

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Могилёвский государственный университет продовольствия»

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ

**Материалы XII Международной
научно-технической конференции**

(Могилёв, 19–20 апреля 2018 года)

В двух томах

Том 2

Могилёв
МГУП
2018

УДК 664(682)
ББК 36.81я43
Т38

Редакционная коллегия:

д.т.н., профессор Акулич А.В. (отв. редактор)
к.т.н., доцент Машкова И.А. (отв. секретарь)
д.т.н., профессор Василенко З.В.
д.х.н., профессор Роганов Г.Н.
к.т.н., доцент Волкова С.В.
к.т.н., доцент Косцова И.С.
к.т.н., доцент Шингарева Т.И.
к.т.н., доцент Кирик И.М.
к.т.н., доцент Болотько А.Ю.
к.т.н., доцент Поддубский О.Г.
к.т.н., доцент Лустенков В.М.
д.э.н., доцент Ефименко А.Г.
к.т.н., доцент Кожевников М.М.
к.т.н., доцент Мирончик А.Ф.
к.т.н., доцент Назарова Ю.С.
к.т.н., доцент Саманкова Н.В.
к.т.н., доцент Щемелев А.П.
вед. инженер Сидоркина И.А.

Содержание и качество докладов являются прерогативой авторов.

Техника и технология пищевых производств : матер. XII
Т 38 Междунар. науч.-техн. конф. (Могилёв, 19–20 апреля 2018 года) /
В 2 т. / Учреждение образования «Могилёвский государственный
университет продовольствия» ; редкол. : А. В. Акулич (отв. ред.) [и др.]. –
Могилев : МГУП, 2018. – Т. 2. – 462 с.
ISBN 978-985-572-015-8 (т. 2).
ISBN 978-985-572-013-4.

Сборник включает материалы конференции участников XII
Международной научно-технической конференции «Техника и
технология пищевых производств», посвященной актуальным проблемам
пищевой техники и технологии.

УДК 664(082)
ББК 36.81я43

ISBN 978-985-572-015-8 (т. 2)
ISBN 978-985-572-013-4

© Учреждение образования
«Могилёвский государственный
университет продовольствия», 2018

МОТИВЫ В ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ КАШ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРОДУКЦИИ

Мардар М.Р., Устенко И.А., Статева М.С.
Одесская национальная академия пищевых технологий
г. Одесса, Украина

Сегодня потребители стремятся покупать, в первую очередь, качественные, вкусные и полезные каши быстрого приготовления. Поэтому сегмент высококачественных каш быстрого приготовления с улучшенными пищевыми свойствами будет успешно развиваться [1]. И важным моментом в его развитии является маркетинг. Такая продукция должна быть качественно представлена конечному потребителю, а именно, от красочной и яркой упаковки к грамотному и доступному разъяснению пользы продукта. В связи с этим, актуальными становятся исследования существующего ассортимента каш быстрого приготовления для дальнейшего его продвижения, усовершенствования и расширения. Предлагаем для усиления конкуренции каш быстрого приготовления метод дифференциации.

Поиск творческой идеи рекламного обращения связан с такими мотивами, на которые делаются акценты в рекламе данного товара. Для определения мотивов дифференциации товарных марок на украинском рынке каш быстрого приготовления использовали информацию, которую производитель представляет на своих официальных сайтах и в рекламе. Для анализа были предложены 19 торговых марок каш быстрого приготовления, которые пользуются спросом у украинского потребителя (Nordic, Snacktime, GoldenKingsofUkraine, McCann'sIrishOatmeal, Kelloggs, Bruggen, АХА, Dr.Bonner, Sante, Терра, НовоКаша, Ваша каша, Наша каша, Овсянушка, ЭКО, Моя їжа, Каша доброго дня, Роднаяеда, Каша Малаша) [2].

Проанализировав полученные данные и сведя их к единой схеме дифференциации (рис. 1), можно сказать следующее: что касается наиболее задействованных рациональных мотивов, то это удобство, безопасность, дополнительные преимущества, здоровье и прибыльность, из эмоциональных и социальных мотивов – это традиционализм, авторитет бренда, радость, любовь, гордость и патриотизм, стиль жизни и экологичность. На представленной шкале дифференциации можно увидеть, что свободными остаются достаточно много групп мотивов, или же раскрытыми на достаточно низком уровне. Построенная шкала дифференциации позволяет выделить основные стратегические группы. Размещение мотивов на шкале означает, что группы конкурентов торговых марок выступают на рынке с различными стратегиями; каждый из них применяет свои собственные приемы конкурентной борьбы. И именно эти незаполненные группы мотивов можно использовать для усиления конкуренции продукции с помощью дифференциации.

Рациональные мотивы				Эмоциональные и социальные мотивы											
	Удобство	Дополнительные преимущества	Прибыльность	Авторитет бренда	Оригинальность	Традиционизм	Мода	Моральность	Радость	Любовь	Статус	Гордость, патриотизм	Свобода	Сопричастность	Стиль жизни
5															
4			McCann's Irish Oatmeal Bruggen	Nordic Bruggen								Nordic			
3	Bruggen	AXA	Nordic Kellogg's	Kellogg's AXA Dr Bonner		Nordic Bruggen				Nordic		McCann's Irish Oatmeal			AXA
2	Nordic Kаша Малаша	Наша каша	Golden Kings of Ukraine	AXA		Snack time Наша каша	AXA		AXA	Наша каша		Golden Kings of Ukraine	AXA		Golden Kings of Ukraine
1	Sante	Nordic Моя йка				НоваКаша			Sante	Овсянущка		Родная еда			
1	НоваКаша	Терра						AXA					Терра		
2	Bruggen Терра	Ваша каша Моя йка			Snack time	Nordic						AXA	Golden Kings of Ukraine		
3	Golden Kings												Nordic ЗКО		
4	AXA														
5															

Рисунок 1 – Шкала дифференциации по торговым маркам каш быстрого приготовления

Литература

1. Breakfast Cereals Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies And Forecasts [Electronic resource] Access mode: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/breakfast-cereals-market>

2. Breakfast Cereals Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies And Forecasts [Electronic resource] Access mode: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/breakfast-cereals-market>.

СЕКЦИЯ 10 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ»

100.	Подбор и систематизация признаков идентификации питьевых молока и сливок Абрамович Н.В., Доломакина Н.Г.	201
101.	Применение системы НАССР для обеспечения безопасности продукции, полученной по технологии «sousvide» Абрамович Н.В., Матькова Л.Н.	203
102.	Современные возможности роста продаж и привлекательности товаров Азаренок Н.Ю., Королева К.И.	205
103.	Развитие рынка детского питания в Республике Беларусь Болотько А.Ю., Ахраменко К.М.	207
104.	Подбор и систематизация признаков идентификации для товарной субкатегории (кисломолочные товары) Болотько А.Ю., Марус А.С.	209
105.	Развитие торговли Республики Беларусь в условиях цифровой экономики Гурская С.П.	211
106.	Маркетинговые исследования рынка безалкогольных напитков Зенькова М.Л., Ивашкевич А.М.	213
107.	Анализ температурно-влажностных условий хранения различных видов кондитерских изделий Кондрашова И.А., Стасевич И.П.	215
108.	Некоторые вопросы организации питания военнослужащих Кривчиков В.М., Казук Ю.В.	217
109.	Организация питания военнослужащих вооруженных сил Республики Беларусь через предприятия общественного питания Кривчиков В.М., Колесников В.Э.	219
110.	Проблемы классификации напитков специального назначения Крукович О. В., Масанский С. Л., Прижков А. А.	221
111.	Мотивы в дифференциации каш быстрого приготовления для усиления конкуренции продукции Мардар М.Р., Устенко И.А., Статева М.С.	223
112.	Разработка панели дескрипторов для моделирования потребительских свойств полисолодовых экстрактов Микулинич М.Л., Масанский С.Л., Микулинич П.В.	225
113.	Формирование научно-обоснованного ассортимента соусов для школьного питания повышенной биологической ценности Рыбакова Т.М., Масанский С.Л., Рыбакова Я.А.	227
114.	Решение проблемы несоответствия знаний и навыков выпускников вузов требованиям работодателей Пивоваров В.К., Иванова И.С., Скиба В.В.	229