

Е.Н. Чернигина

*Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОКА ПИТЬЕВОГО СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Г. МИНСКА

Аннотация: В статье изложены результаты исследований по определению предпочтений жителей г. Минска на рынке молока питьевого. Показаны предпочтения респондентов в отношении потребления, периодичности приобретения, температурной обработки, торговой марки, объема и критериев выбора молока питьевого. Выявлена необходимость изучения рынка молока питьевого, обосновано значение продукта в питании населения. Молоко является продуктом повседневного спроса, значительная доля опрошенных предпочитает пастеризованное молоко другим видам температурной обработки молока, важное значение для потребителей имеет торговая марка, вид упаковки, объем приобретаемого продукта. Отмечается возросшее внимание опрашиваемых к информационной составляющей товара. Выяснено, что респонденты в большинстве консервативны при выборе продукта, главным фактором при выборе молока питьевого для респондентов г. Минска является его полезность. Рассмотрена ситуация, связанная с индивидуальной непереносимостью молока потребителями, низколактозные и безлактозные виды молочной продукции, вырабатываемые промышленностью Республики Беларусь, недостаточное присутствие таких товаров торговой сети. Также респонденты не широко информированы о безлактозном виде молока, рекламные мероприятия в достаточной степени не проводятся. В ходе исследований установлено, что предприятия торговли начинают выстраивать сегментацию не только по продукту, но и по потребителю; упрощают выкладку исходя из цели покупки; стараются стимулировать импульсные приобретения молока; сужают ассортимент в небольших магазинах до ходовых позиций.

Ключевые слова: молоко, потребители, исследование предпочтений, рынок молока г. Минска, критерии выбора молока, безлактозное молоко

H.N. Chernigina

Educational institution “Belarusian State Economic University”, Minsk, Republic of Belarus

INVESTIGATION OF PREFERENCES OF MILK DRINKING FOR CONSUMERS OF MINSK

Abstract: In the article results of researches on definition of preferences of inhabitants of Minsk in the market of milk of drinking water are stated. The preferences of respondents regarding consumption, frequency of purchase, temperature processing, trade mark, volume and criteria for choosing drinking milk are shown. The necessity of studying the market of drinking milk has been identified, the value of the product in the population nutrition has been substantiated. Milk is a product of everyday demand, a significant proportion of respondents prefer pasteurized milk to other types of milk temperature treatment, an important value for consumers is the brand, the type of packaging, the volume of the product purchased. The increased attention of the respondents to the information component of the goods is noted. It was found out that respondents in the majority are conservative at a choice of a product, the main factor at a choice of milk of drinking for respondents of Minsk is its utility. The situation associated with the individual intolerance of milk by consumers, low-lactose and lactose-free dairy products produced by the industry of the Republic of Belarus, and the inadequate presence of such goods of the trade network are considered. Also, respondents are not widely informed about the lactose-free form of milk, advertising activities are not sufficiently conducted. In the course of research, it was established that trade enterprises begin to build segmentation not only by product, but also

by consumer; simplify the layout based on the purpose of the purchase; try to stimulate impulse acquisitions of milk; narrow assortment in small shops to running positions.

Keywords: milk, consumers, research of preferences, milk market of Minsk, milk selection criteria, lactose-free milk

Определяющее значение в успешном функционировании предприятия принадлежит удовлетворению ожидаемых потребностей покупателей. Принцип ориентации на потребителя поясняется стандартом ISO 9001 так: «Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания» [1]. Эффективная работа любого предприятия никогда не состоится, если не будет тщательно изучен рынок, потребности потребителя, в т.ч. молока питьевого пастеризованного.

Молоко является важной частью рациона питания человека, дающей 70–80 % потребляемых калорий. Высокая пищевая ценность молока состоит в том, что оно содержит около 200 жизненно необходимых для человека веществ: до 20 аминокислот, около 60 жирных кислот, целый набор сахаров, большое количество минеральных веществ, витаминов, фосфатиды, гормоны, микроэлементы, и другие вещества, которые необходимы для нормального функционирования организма человека [2, 3, 4].

Благодаря лечебным и диетическим свойствам, молоко широко используется в питании людей. Молоко занимает особое место в питании детей, беременных и кормящих женщин. Институтом питания РАМН рекомендовано потребление молочных продуктов на человека в год – 392 кг, в том числе цельного молока 116 кг.

В настоящее время рынок данной группы товаров достаточно развит и насыщен большим числом видов, разновидностей и наименований, что также обуславливает необходимость изучения предпочтений покупателей при его выборе.

Для получения объективной оценки было опрошено 200 респондентов различающихся по возрасту, полу и социальному статусу, чтобы исследования отражали предпочтения различных групп населения.

Согласно опросу (рис. 1), молоко является товаром ежедневного спроса (каждый день его покупает 61 % опрошенных). Несколько раз в неделю его приобретает 17 % опрошенных, один раз в неделю – 10 % респондентов. Особое внимание необходимо обратить на тот факт, что вообще не приобретает данный продукт 11 % участников опроса. Эта ситуация связана со следующими факторами: данный вид покупки делают другие члены семьи, поэтому для респондента нет необходимости в приобретении; предпочтения респондентом других молочных продуктов – кефир, ряженка, питьевые йогурты и т.д., индивидуальная непереносимость пастеризованного молока. Таким образом, для подавляющего большинства опрошенных молоко является предметом повседневного спроса.

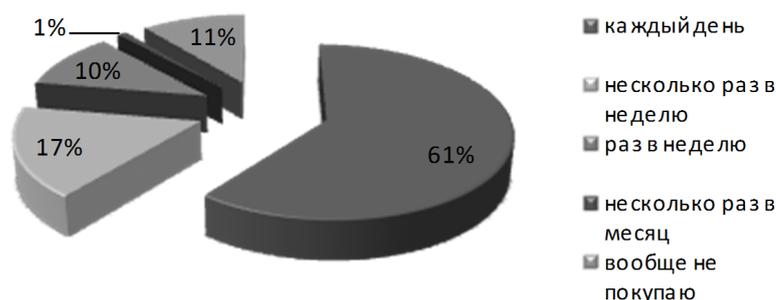


Рис. 1. Периодичность приобретения молока пастеризованного среди жителей г. Минска

Fig. 1. Periodicity of purchasing milk pasteurized among residents of Minsk

В ходе исследования выяснялось, какое именно молоко из всех видов молока наиболее предпочтительно респондентам. Среди всех опрошенных потребителей молока значительная доля опрошенных (44 %) при покупке молока выбирает именно пастеризованное молоко. Следующим по популярности является ультрапастеризованное молоко – его предпочитают приобретать 23 % опрошенных респондентов. Для 21 % покупателей вид температурной обработки молока не имеет принципиального значения. Стерилизованное молоко приобретает лишь 12 % респондентов, свя-

зывая это, как правило, с необходимостью длительного хранения молока и более высокой микробиологической безопасностью. Дополнительно респонденты указывали стабильное качество стерилизованного молока в летний период, в отличие от молока других видов. По-видимому, данная ситуация связана с особенностями организации торгового процесса при реализации молочной продукции в самих магазинах. Предпочтения потребителей наглядно продемонстрированы на рис. 2.

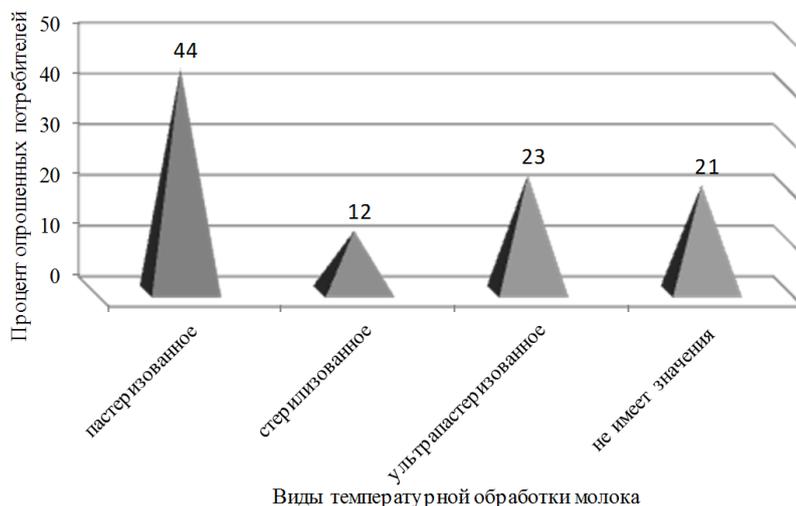


Рис. 2. Предпочтения опрошенных потребителей относительно температурной обработки молока
Fig. 2. Preferences of the surveyed consumers regarding the temperature treatment of milk

Также по результатам исследований можно утверждать, что при выборе молока питьевого пастеризованного важное значение для потребителей имеет торговая марка, и лишь для 6 % опрошенных торговая марка не имеет значения. Наиболее популярной является «Минская марка» – ее предпочитают 17 % респондентов, на втором месте – «Рогачевь» – 8 % покупателей. Третье место в предпочтениях покупателей занимают «Здравушка», «Ляховичок» и «Молочные горки» – по 7 % опрошенных (рис. 3).

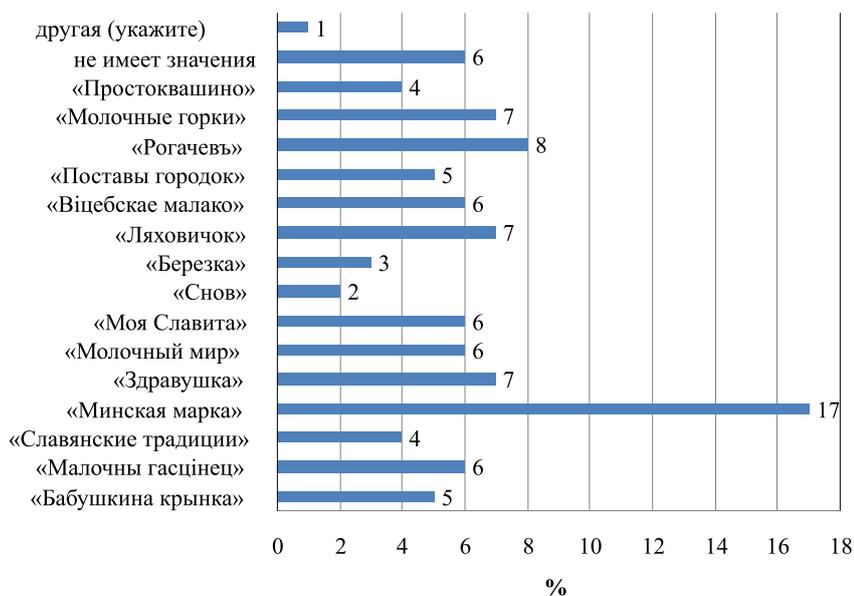


Рис. 3. Наиболее популярные торговые марки молока среди жителей г. Минска
Fig. 3. The most popular milk brands among residents of Minsk

Не менее важное значение для потребителей имеет вид упаковки, что демонстрирует рис. 4.

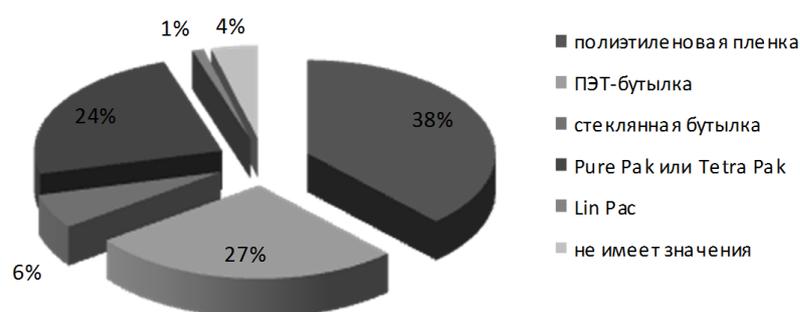


Рис. 4. Потребительские предпочтения по виду упаковки молока
Fig. 4. Consumer preferences for the type of milk packaging

Основная доля респондентов предпочитает молоко, расфасованное в полиэтиленовую пленку (38 %), также значительны доли потребителей, приобретающих данный товар в упаковке TetraPac или PurePac (24 %) и ПЭТ-бутылке (27 %). Лишь для 4 % опрошенных не видят разницы в виде упаковки. Крайне невелика доля респондентов, приобретающих молоко в упаковке типа Lin Pac – 1 %. Необходимо отметить, что на такую ситуацию может влиять ассортиментная политика самих торговых предприятий – некоторые виды упаковки могут отсутствовать в продаже, и покупатель выберет из того, что есть на данный момент.

Не менее значимым фактором выбора для покупателя является объем приобретаемого молока. Наиболее традиционной расфасовкой является литр, что подтверждают 51 % опрошенных (рис. 5). Интересным является тот факт, что производители зачастую используют визуальный формат литровой бутылки, при этом количество молока в такой упаковке составляет около 900 мл. Большинство покупателей считают это хитростью со стороны производителя, несмотря на указание реального объема на упаковке. Косвенно это подтверждает невысокий процент респондентов, предпочитающих приобретать объем молока 900 мл – всего 6 %. Некоторые торговые сети в соответствии с рекомендациями МАРТа на ценнике указывают стоимость молока в пересчете на 1 литр, вне зависимости от реального объема продажи, что существенно облегчает выбор продукции и приветствуется большинством покупателей. Упаковки объемом 200 и 250 мл не пользуются спросом, поэтому данные позиции, как правило, отсутствуют у белорусских производителей. Это относится и к объему более литра – в ассортименте магазина, как правило, подобная упаковка отсутствует.

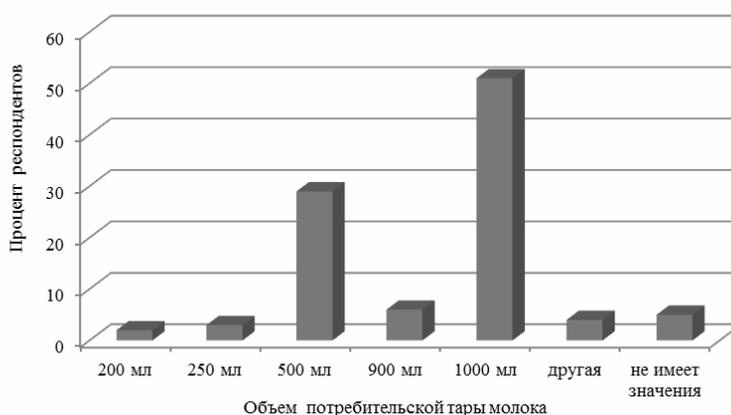


Рис. 5. Предпочтения потребителей по объему реализуемого молока
Fig. 5. Preferences of consumers on the volume of milk sold

В ходе исследования респондентов выяснялось, какой именно фактор влияет на их предпочтения при покупке молока (рис. 6). Наиболее важными критериями при выборе молока являются вкусовые качества, цена и дата изготовления продукта – 29, 21 и 17 % соответственно. На втором месте вид упаковки и жирность молока – 12 и 10 % опрошенных при выборе ориентируются на эти показатели. Современные покупатели не имеют много свободного времени, но с вниманием относятся

к своему здоровью и внешнему виду. Некоторые респонденты считают, что их вес является избыточным, поэтому ориентированы на приобретение молока с низким содержанием жира и невысокой калорийностью. Белорусские производители задействованы в производстве обезжиренного (менее 0,5 %) и 1,5 % молока.

В целом, отмечается возросшее внимание респондентов к процессу ознакомления с составом приобретаемых пищевых продуктов на фоне роста озабоченности о своем здоровье, поэтому опрошенные покупатели, приобретая молоко, обращают внимание на информационную составляющую упаковки молока, внимательно изучая упаковку.



Рис. 6. Факторы, влияющие на выбор покупки молока питьевого пастеризованного
Fig. 6. Factors influencing the choice of buying milk pasteurized

Незначительное количество респондентов обращают внимание на обогащенные виды молока — 3 % и это в целом подтверждается выявленными данными о консервативности покупателей в ходе оценки товара — новинки. Большинство опрошенных (62 %) консервативны при выборе молока и неохотно покупают новинки. 38 % готовы приобрести новый вид молока в качестве пробной покупки.

Рассматривая восприятие молока потребителями г. Минска, отметим, что полезность молока для здоровья отмечается 85 % респондентов. 78 % опрошенных знают, что в молоке содержится кальций. Почти 80 % респондентов уверены, что в детском питании молоко необходимо, но дети только у 64 % опрошенных пьют его с удовольствием. 70 % опрошенных считают, что привычка пить молоко идет из детства, 65 % потребителей считают молоко продуктом, устраняющим негативное влияние на организм опасных факторов — например, химических веществ, 45 % респондентов полагают, что стакан теплого молока помогает успокоиться. 34 % считают молоко менее полезным, чем кисломолочные продукты. Между приемами пищи молоко пьет 35 % опрошенных, а 34 % респондентов используют продукт для утоления чувства голода. 8 % респондентов полагают, что для употребления взрослым человеком молоко представляет небезопасный продукт. Около 4 % опрошенных употребляет молоко и по медицинским показаниям. Таким образом, главным в восприятии молока потребителями является его полезность.

В начале исследования потребительского рынка было установлено, что 11 % респондентов воздерживаются от покупки молока по различным причинам, одной из которых является индивидуальная непереносимость молока [12]. Причиной неприятных ощущений после употребления молока — жидкий стул, вздутие живота, боли в желудке, метеоризм — может быть лактазная недостаточность, и как следствие, непереносимость лактозы. Во многих странах для людей, страдающих непереносимостью лактозы, разрабатывают специальные низколактозные и безлактозные виды молочной продукции [13].

Согласно ТР ТС 033/13 «О безопасности молока и молочной продукции», безлактозные молочные продукты должны содержать лактозы не более 0,1 г/л (0,01 г/100 мл), а низколактозные продукты – не более 10 г/л (1 г/100 мл) [5]. Самым известным изготовителем безлактозных продуктов является Valio (Финляндия) – безлактозное молоко Valio Eila «УВТ» с массовой долей жира 1,5 %, безлактозное молоко Valio Eila «Для кофе» с массовой долей жира 3,5 %, безлактозное молоко Valio Eila «ESL» [14, 15]. Данные виды продукции представлены в розничной торговой сети эпизодически и в ограниченном ассортименте. В Республике Беларусь безлактозное молоко вырабатывает «Савушкин продукт» с массовой долей жира 2,5 %, срок годности – 15 сут. Солигорский филиал ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» вырабатывает безлактозное молоко под товарным знаком «Complimilk» – молоко с массовой долей жира 1,5 %, объемом 0,5 л, в полиэтиленовой пленке, сроком годности 4 сут. Также в ассортименте продукции ОАО «Минский молочный завод № 1» имеется безлактозное молоко «Минская марка» с массовой долей жира 3,2 % и сроком годности 10 сут. [17]. Безлактозное и низколактозное молоко существует уже давно, технология его производства является доступной (добавление лактазы, мембранная фильтрация) и освещенной, но такие товары, как правило, отсутствуют в торговой сети [19]. Также респонденты не широко информированы о данном виде молока, рекламные мероприятия не проводятся. В дальнейшем, учитывая растущее внимание к вопросам, связанным с оптимизацией структуры питания, возможно прогнозировать увеличение спроса на данный вид молока.

Таким образом, можно сказать, что магазины начинают выстраивать сегментацию не только по продукту, но и по потребителю (уровень дохода, одинокий, семейный, соблюдает диету и т.д.); упрощают выкладку исходя из цели покупки; стараются стимулировать импульсные приобретения молока; сужают ассортимент в небольших супермаркетах до ходовых позиций. Проявляет себя наметившаяся тенденция приверженности потребителей к здоровому образу жизни и правильному питанию, которая способствует активизации товарного предложения в сегменте с небольшим сроком хранения молочных продуктов – 17 % опрошенных респондентов обращают внимание на дату изготовления и срок годности молока. Небольшие сроки хранения молочной продукции опрошенные респонденты связывают с более низкой термической обработкой молока, и, как следствие, с его более высокой пищевой ценностью.

Список использованных источников

1. Системы менеджмента качества. Требования: СТБ ISO 9001-2009. – Введ. 20.02.09. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2009. – 32 с.
2. Горбатова, К.К. Биохимия молока и молочных продуктов: учебник/ К.К. Горбатова, П.И. Гункова. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Гиорд, 2015. – 328 с.
3. Богатова, О.В. Химия и физика молока: учеб. пособие / О.В. Богатова, Н.Г. Догарева. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. – 137 с.
4. Касторных, М.С. Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов: учебник / М.С. Касторных, В.А. Кузьмина, Ю.С. Пучкова. – М. : Дашков и К°, 2011. – 328 с.
5. О безопасности молока и молочной продукции : ТР ТС 033/2013 : принят 09.10.2013 : вступ. в силу 01.05.14 / Евраз. экон. комис. — Минск : Госстандарт, 2013. – 190 с.
6. Безлактозное молоко – натуральное молоко! [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.soligorsk-milk.by/news/detail/bezlaktoznoe-moloko-naturalnoe-moloko/> – Дата доступа: 19.05.2018
7. Молокоперерабатывающие предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/links/podvedorgan/milk/minsk/> – Дата доступа: 03.05.2018.
8. Пищевая продукция в части ее маркировки: ТР ТС 022/2011. – Введ. 01.07.13. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2011 г. – 29 с.
9. Молоко питьевое. Общие технические условия: СТБ 1746-2017. – Введ. 01.09.17. – Минск : Гос. комитет по стандартизации Республики Беларусь, 2016. – 16 с.
10. Пищевая продукция. Информация для потребителя. Общие требования: СТБ 1100-2016. – Введ. 01.02.2017. – Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2016. – 19 с.
11. Карпенко, А.Ю. Безлактозные молочные продукты/ А.Ю. Карпенко, Д.С. Лозовская // Современные технологии сельскохозяйственного производства : сб. науч. ст. по материалам XIX междунар. науч.-практ. конф. /Гродн. гос. аграрный ун-т ; отв.за вып. В.В. Пашко – Гродно, 2016. – С. 274–276.

12. Финский бренд безлактозного молока решил обосноваться в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mus-patent.ru/news/news_post/finskiy-brend-bezlaktoznogo-moloka-reshil-obosnovatsya-v-ros – Дата доступа : 13.05.2018.
13. Бань, М.Ф. Тенденции развития рынка безлактозного молока в Республике Беларусь / М.Ф. Бань, Н.М. Кириленко // *Союз науки и практики: актуальные проблемы и перспективы развития товароведения* : сб. науч. ст. междунар. науч.- практ. конф., Гомель, 4 нояб. 2016 г. / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. В.Е. Сыцко и Е.В. Рожиной. – Гомель, 2016. – С. 103.
14. Valio расширяет линейку безлактозной продукции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.valio.ru/press/news/valio-rasshiryayet-lineyku-bezlaktoznoy-produktsii-v-rossii/> – Дата доступа : 10.05.2018.
15. Valio начинает экспортировать в Россию мороженое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.valio.ru/press/news/valio-nachinaet-eksportirovat-v-rossiyu-morozhenoe-/> – Дата доступа : 18.05.2018.
16. Фермерское молоко как маркетинговый ход [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://produkt.by/news/fermerskoe-moloko-kak-marketingovyy-hod> – Дата доступа : 13.05.2018.
17. Молоко питьевое безлактозное стерилизованное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zdravushka.by/> – Дата доступа : 13.05.2018.
18. Чернигина, Е.Н. Пути повышения эффективности использования вторичного молочного сырья/ Е.Н. Чернигина// науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. – Минск, БГЭУ, 2014. – Вып. 7. – С. 442–448.
19. Чернигина, Е.Н. Производство продуктов функционального питания на основе использования вторичного молочного сырья/ Е.Н. Чернигина// *Региональный рынок потребительских товаров: особенности и перспективы развития, формирование конкуренции, качество и безопасность товаров и услуг* / сб. мат. четвертой Всероссийской науч. – практ. конф. учёных и аспирантов вузов – Тюмень, 2014. – С. 189–194.
20. Чернигина, Е.Н. Эффективное использование вторичного молочного сырья как фактор, обеспечивающий здоровье населения/ Е.Н. Чернигина// *Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Таможенного союза и ВТО: материалы II Междунар. заоч. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 декабря 2013 г.)* / отв. за вып.: О.Н. Зуева, Н.В. Лейберова, О.В. Феофилактова. – Екатеринбург, 2014. – С. 130–133.

References

1. *Sistemyi menedzhmenta kachestva. Trebovaniya: STB ISO 9001-2009 [Quality management systems. Requirements: ISO 9001-2009]* – Vved.20.02.09. – Minsk: Belorus. gos. in-t standartizatsii i sertifikatsii, 2009. – 32 p.
2. Gorbatoва, K.K. Biohimiya moloka i molochnyih produktov [Biochemistry of milk and dairy products]: uchebnik/ K.K. Gorbatoва, P.I. Gunkova. – 4-e izd., pererab. i dop. – SPb.: Giord, 2015. – 328 p.
3. Bogatova, O.V. Himiya i fizika moloka [Chemistry and physics of milk]: ucheb. posobie / O.V. Bogatova, N.G. Dogareva. – Orenburg: GOU OGU, 2004. – 137 p.
4. Kastornyyih, M.S. Tovarovedenie i ekspertiza pischevyih zhirov, moloka i molochnyih produktov [Commodity research and examination of food fats, milk and dairy products] uchebnik / M.S. Kastornyyih, V.A. Kuzmina, Yu.S. Puchkova. – M. : Dashkov i K°, 2011. – 328 p.
5. *O bezopasnosti moloka i molochnoy produktsii [On the safety of milk and dairy products]: TR TS 033/2013* : prinyat 09.10.2013 : vstup. v silu 01.05.14 / Evraz. ekon. komis. – Minsk: Gosstandart, 2013. – 190 p.
6. *Bezlaktoznoe moloko - naturalnoe moloko! [Lactose-free milk - natural milk] [Elektronnyiy resurs]*. – Rezhim dostupa – <http://www.soligorsk-milk.by/news/detail/bezlaktoznoe-moloko-naturalnoe-moloko/> – Data dostupa: 19.05.2018.
7. *Molokopererabatyivayushchie predpriyatiya [Milk processing enterprises][Elektronnyiy resurs]*. – Rezhim dostupa: <http://mshp.minsk.by/links/podvedorgan/milk/minsk/> – Data dostupa: 03.05.2018.
8. *Pischevaya produktsiya v chasti ee markirovki [Food products in terms of labeling]: TR TS 022/2011.* – Vved. 01.07.13. – Minsk : Belorus. gos. in-t standartizatsii i sertifikatsii, 2011. – 29 p.

9. Moloko pitevoe. Obschie tehicheskie usloviya [Food products. Information for the consumer. General requirements]: STB 1746-2017. – Vved. 01.09.17. – Minsk: Gos. komitet po standartizatsii Respubliki Belarus, 2016. – 16 p.
10. Pishchevaya produkcija. Informaciya dlya potrebitelya. Obschie trebovaniya [Food products. Information for the consumer. General requirements]: STB 1100-2016. – Vved. 01.02.2017. – Minsk: Belarus. gos. in-t standartizatsii i sertifikatsii, 2016. – 19 p.
11. Karpenko, A.Yu. Bezlaktoznye molochnye produkty [Lactose-free dairy products] / A.Yu. Karpenko, D.S. Lozovskaya // *Sovremennye tekhnologii sel'skohozyajstvennogo proizvodstva* : sb. nauch. st. po materialam HИH mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / Grodn. gos. agrarnyj un-t ; otv.za vyp. V.V. Pashko – Grodno, 2016. – pp. 274–276.
12. Finskij brend bezlaktoznogo moloka reshil obosnovat'sya v Rossii [Finnish brand of lactose-free milk decided to settle in Russia] [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://mus-patent.ru/news/news_post/finskiy-brend-bezlaktoznogo-moloka-reshil-obosnovatsya-v-ros – Data dostupa : 13.05.2018.
13. Ban', M.F. Tendencii razvitiya rynka bezlaktoznogo moloka v Respublike Belarus' [Trends in the development of the market of lactose-free milk in the Republic of Belarus] / M.F. Ban', N.M. Kirilenko // *Soyuz nauki i praktiki: aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya tovarovedeniya* : sb. nauch. st. mezhdunar. nauch.- prakt. konf., Gomel', 4 noyab. 2016 g. / redkol. : S.N. Lebedeva [i dr.] ; pod nauch. red. V.E. Sycko i E.V. Roshchinox. – Gomel', 2016. – p. 103.
14. Valio rasshiryaet linejku bezlaktoznoj produkcii v Rossii [Valio expands its line of lactose-free products in Russia][Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.valio.ru/press/news/valio-rasshiryaet-linejku-bezlaktoznoj-produktsii-v-rossii/> – Data dostupa : 10.05.2018.
15. Valio nachinaet ehksportirovat' v Rossiyu morozhenoe [Valio starts exporting ice cream to Russia] [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.valio.ru/press/news/valio-nachinaet-eksportirovat-v-rossiyu-morozhenoe> – Data dostupa : 18.05.2018.
16. Fermerskoe moloko kak marketingovyj hod [Farm milk as a marketing move] [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: – <http://produkt.by/news/fermerskoe-moloko-kak-marketingovyy-hod> – Data dostupa : 13.05.2018.
17. Moloko pit'evoe bezlaktoznoe sterilizovannoe [Drinking lactose-free sterilized milk] [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://zdravushka.by/> – Data dostupa : 13.05.2018.
18. CHernigina, E.N. Puti povysheniya ehffektivnosti ispol'zovaniya vtorichnogo molochnogo syr'ya [Ways to improve the efficiency of secondary milk production] / E.N. CHernigina// nauch. tr. Belarus. gos. ehkon. un-ta. – Minsk, BGEHU, 2014. – Vol. 7. – pp. 442–448.
19. CHernigina, E.N. Proizvodstvo produktov funkcional'nogo pitaniya na osnove ispol'zovaniya vtorichnogo molochnogo syr'ya [Production of functional foods based on the use of secondary milk products] / E.N. CHernigina // *Regional'nyj rynek potrebitel'skih tovarov: osobennosti i perspektivy razvitiya, formirovanie konkurencii, kachestvo i bezopasnost' tovarov i uslug* / sb. mat. chetvertoj Vserossijskoj nauch. – prakt. konf. uchyonih i aspirantov vuzov – Tyumen', 2014. – pp. 189–194.
20. CHernigina, E.N. EHffektivnoe ispol'zovanie vtorichnogo molochnogo syr'ya kak faktor, obespechivayushchij zdorov'e naseleniya [Effective use of secondary dairy raw materials as a factor ensuring public health] / E.N. CHernigina // *Potrebitel'skij rynek Evrazii: sovremennoe sostoyanie, teoriya i praktika v usloviyah Tamozhennogo soyuza i VTO: materialy II Mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf. (Ekaterinburg, 20 dekabrya 2013 g.)* / otv. za vyp.: O.N. Zueva, N.V. Lejberova, O.V. Feofilaktova. – Ekaterinburg, 2014. – pp. 130–133.

Информация об авторах

Чернигина Елена Николаевна – ассистент кафедры товароведения продовольственных товаров УО «Белорусский государственный экономический университет» (Партизанский, 26, корп. 5, каб. 412, 220070, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: ladikan06@gmail.com

Information about authors

Chernigina Helena Nikolaevna – assistant Department of Commodity Food Science EE «Belarusian State Economic University» (26, Partizanski Av, housing 5, office 412, 220070, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ladikan06@gmail.com