

## СОДЕРЖАНИЕ

**Д. Тюрин, А. Ахапкин**

Анализ цифровых коммуникаций футбольных клубов Российской Премьер-Лиги .... 4

**А. Палкин**Маркетинг-микс 2.0: переосмысление классической модели  
в эпоху кадрового дефицита ..... 8**Ю. Медведева, М. Кольган**Маркетинг партнёрских отношений как инструмент формирования  
корпоративного имиджа предприятия ..... 13**Н. Савельева, А. Созинова, О. Фокина, Ю. Доменко**Отраслевой анализ приоритетных направлений инновационной  
проектной деятельности в маркетинге ..... 19**И. Роздольская, Е. Макринова, Е. Матузенко**Методическое обоснование рекламной стратегии на основе  
рыночных исследований маркетинговых трендов ..... 26**Р. Юсубов**

Оценка имиджа как элемента маркетинговой стратегии строительной организации .... 32

**С. Джэндубаева**Патриотизм как маркетинговый инструмент: механизмы интеграции  
государственного дискурса в потребительские практики в Китае ..... 41**Е. Масленникова**Исследование ассортимента йогуртов, реализуемых на потребительском  
рынке г. Владивостока ..... 54**М. Старикова, С. Микалут, Р. Юсубов**Стратегические ориентиры и инструментарий промышленного маркетинга  
на формирующихся рынках технологических инноваций  
(на примере оборудования для 3D-печати бетоном) ..... 58**А. Чернышева, В. Сотникова**Формирование бренда города в условиях влияния градообразующих  
металлургических предприятий в России ..... 65**А. Астахин**Родовая и дополненная потребительская ценность образовательной услуги:  
формирование и развитие ..... 72**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:****ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»****РЕДАКЦИЯ:****Татьяна Попова (гл. редактор)  
Михаил Краевский****КОНТАКТЫ:****105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (918) 5041937  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru****Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.****Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.****Журнал находится  
в доступе:****https://bci-marketing.ru;  
https://elibrary.ru/  
title\_about.asp?id=8995;  
https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141****Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.****FOUNDER AND PUBLISHER:  
“Agency BCI Marketing” Ltd.****Tatyana Popova (chief editor)  
Mikhail Kraevskiy****Office 41, room 1, floor 5,  
14th Parkovaya st. 8,  
Moscow, 105203, Russia****Tel.: +7 (918) 5041937  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru**

**CONTENTS**

<b>D. Tyurin, A. Akhapkin</b> Analysis of Digital Communications of Football Clubs of the Russian Premier League .....	4
<b>A. Palkin</b> Marketing Mix 2.0: Revisiting the Classic Framework in the Age of Workforce Deficiency .....	8
<b>Yu. Medvedeva, M. Kolgan</b> Partnership Marketing as a Tool for Shaping the Corporate Image of an Enterprise .....	13
<b>N. Savelieva, A. Sozinova, O. Fokina, Yu. Domenko</b> Industry Analysis of Priority Areas of Innovative Project Activity in Marketing .....	19
<b>I. Rozdolskaya, E. Makrinova, E. Matusenko</b> Methodological Justification of the Advertising Strategy Based on Market Research of Marketing Trends .....	26
<b>R. Yusubov</b> Assessment of the Image as an Element of the Marketing Strategy of a Construction Company .....	32
<b>S. Dzhendubaeva</b> Patriotism as a Marketing Tool: Mechanisms for Integrating Government Discourse into Consumer practices in China ....	41
<b>E. Maslennikova</b> Research of the Range of Yoghurts Sold in the Consumer Market of Vladivostok .....	54
<b>M. Starikova, R. Yusubov, S. Mikalut</b> Strategic Guidelines and Tools for Industrial Marketing in Emerging Markets of Technological Innovation (Using the Example of Equipment for 3D Printing With Concrete) .....	58
<b>A. Chernysheva, V. Sotnikova</b> Formation of the city's Brand Under the Influence of the City-forming Metallurgical Enterprises in Russia .....	65
<b>A. Astakhin</b> Generic and Augmented Consumer Value of Educational Services: Formation and Development .....	72

---

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»; г. Москва, Россия;

**Медведева Юлия Юрьевна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и бизнес технологии», ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, Россия;

**Созинова Анастасия Андреевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия.

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Джумъев Баховиддин Махмадназарович**, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

**Галицкий Ефим Борисович**, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

**Калужский Михаил Леонидович**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

**Ксенофонтова Татьяна Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; г. Санкт-Петербург, Россия;

**Никишкин Валерий Викторович**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

**Панасенко Светлана Викторовна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

**Рамазанов Ибрагим Агаевич**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХиГС»; г. Москва, Россия;

**Романова Ирина Матвеевна**, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

**Терентьева Татьяна Валерьевна**, доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток, Россия;

**Цуверкалова Ольга Феликсовна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия;

**Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»; г. Пермь, Россия.

---

## EDITORIAL COUNCIL

**Bondarenko Victoria Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia;

**Medvedeva Yulia Yurievna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia;

**Sozinova Anastasia Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia.

## EDITORIAL BOARD

**Dzhum'ayev Bakhoviddin Makhmadnazarovich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

**Kaluzhsky Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) «Regional Development Strategy Fund», Omsk, Russia;

**Ksenofontova Tatyana Yuryevna**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

**Panasenko Svetlana Viktorovna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

**Ramazanov Ibragim Agayevich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

**Romanova Irina Matveyevna**, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

**Shevchenko Dmitry Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

**Shlyakhova Svetlana Sergeevna**, Doctor of Philology, Professor, Head of «Foreign Languages and Public Relations» Department, Perm National Research Polytechnic University; Perm, Russia;

**Terentyeva Tatyana Valerevna**, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education, rector of Vladivostok State University, Vladivostok, Russia;

**Tsuverkalova Olga Feliksovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

**ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ЙОГУРТОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ  
Г. ВЛАДИВОСТОКА***Research of the Range of Yoghurts Sold in the Consumer Market of Vladivostok***Масленникова Евгения Владимировна,**

к.т.н, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Maslennikova Evgeniya Vladimirovna,**

PhD in Technical Science, Associate Professor at the Department of Marketing and logistics, Vladivostok State University; 41 Gogolya St., Vladivostok, Russia

maslennikova.ev@vvsu.ru

<https://orcid.org/0009-0006-1340-1243>

В постоянно меняющихся экономических условиях возрастает актуальность и важность мониторинга рынка в части исследования ассортимента, изучения информации о товарах и их производителях. Это позволяет установить текущие тенденции на рынке и спрогнозировать возможное развитие его определённого сегмента. Статья посвящена исследованию ассортимента йогуртов, реализуемых на рынке Владивостока. Выявлены его ключевые особенности и закономерности. Установлено, что в структуре ассортимента из всех кисломолочных напитков доминирующую позицию занимают йогурты (42%). Значимый сегмент рынка приходится на йогурты местных производителей (37%). Среди них йогурты торговых марок: «Родимая сторонка», «Зеленые листья», «Фермерское подворье», «Заречное», «ГринАгро», «Yogurt Shop», «SOLOPRIM», СХПК «Уссурийский», «Амурский», «Андреевское молоко», ИП Лихачев Е.В. Йогурты «ГринАгро» занимают лидирующую позицию в структуре ассортимента, на втором и третьем местах находятся йогурты «ЕПИСА» и «АктиБио». Основная доля йогуртов реализуется в полимерных стаканах и ПЭТ-бутылках разного объема. Многие производители йогуртов выпускают продукцию одного наименования в таре разной вместимости, поэтому каждый потребитель может выбрать подходящий для себя вариант в зависимости от потребностей.

**Ключевые слова:** ассортимент; структура ассортимента; производители; торговая марка; кисломолочные напитки; йогурт; потребители; покупатели.

In an ever-changing economic environment, the relevance and importance of market monitoring in terms of assortment research, studying information about goods and their manufacturers is increasing. This allows you to identify current trends in the market and predict the possible development of its specific segment. The article is devoted to the study of the assortment of yoghurts sold on the Vladivostok market. Its key features and patterns are revealed. It was found that yoghurts (42%) occupy the dominant position in the assortment structure of all fermented milk drinks. Local yoghurts account for a significant segment of the market (37%). Among them are yoghurts of the following brands: «Dear side», «Green Leaves», «Farmstead», «Zarechnoye», «GrinAgro», «Yogurt Shop», «SOLOPRIM», Agricultural Consumer Cooperative «Ussuriysky», «Amursky», «Andreevsky milk», individual entrepreneur Likhachev E.V. «GrinAgro» yoghurts occupy a leading position in the assortment structure, «EPICA» yoghurts are in second place, and «AktiBio» is in third. The majority of yoghurts are sold in polymer cups and PET bottles of various sizes. Many yogurt manufacturers produce products of the same name in containers of different capacities, so each consumer can choose the appropriate option for themselves, depending on their needs.

**Keywords:** assortment; assortment structure; manufacturers; trademark; fermented milk drinks; yogurt; consumers; buyers.

**Введение (Introduction)**

Кисломолочные напитки пользуются высоким спросом у потребителей и занимают важный сегмент рынка [1]. Йогурты в структуре ассортимента кисломолочных напитков занимают существенную долю. Они имеют приятный вкус и благоприятно влияют на желудочно-кишечный тракт человека и здоровье всего организма, поэтому многие потребители предпочитают употреблять именно йогурты [2, 3].

За последние три года цены на кисломолочные продукты питания существенно выросли, что, вероятнее всего, было вызвано кардинальным изменением внешнеэкономической среды и масштабными рестриктивными мерами против российской экономики, ее отдельных отраслей. В результате снижения реальных доходов россияне стали стремиться к эко-

номии, и отдельные дорогостоящие категории кисломолочных продуктов заменять на более дешевые. Несмотря на это, производство и потребление кисломолочных продуктов, в том числе и йогуртов, остается на достаточно высоком уровне [4].

В этих постоянно меняющихся экономических условиях возрастает актуальность и важность мониторинга рынка, включающего исследование ассортимента, изучение информации о товарах и их производителях. Это позволяет установить текущие тенденции на рынке и спрогнозировать возможное развитие его определённого сегмента. В связи с этим исследование ассортимента йогуртов является актуальным.

Цель данной работы — исследование ассортимента йогуртов из коровьего молока, реализуемых на потребительском рынке столицы Дальне-

восточного федерального округа, на примере торговой сети «Самбери» г. Владивостока.

**Материалы и методы (Materials and Methods)**

В рамках исследования был проанализирован ассортимент йогуртов, представленный в торговой сети «Самбери» (г. Владивосток) по следующим параметрам: торговая марка йогуртов, доля региональных производителей, вес продукта, материал упаковки, наличие добавок. Так же была изучена структура ассортимента молочных товаров и кисломолочных напитков по виду. Исследование проводилось Владивостокским государственным университетом в 2025 году. Для анализа брали данные, полученные при изучении ассортимента товаров, находящихся в наличии в торговой сети «Самбери» г. Владивостока.

Выбор для исследования данной торговой сети обоснован тем, что она является крупнейшей розничной сетью на Дальнем Востоке и включает 30 гипермаркетов и 31 супермаркет, которые расположены в девяти городах Дальнего Востока.

## Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Ассортимент йогуртов практически одинаков во всех крупных торговых сетях, поэтому у покупателей всегда есть возможность выбора. На рынке кисломолочных напитков представлен достаточно широкий ассортимент различных видов товаров, и каждый покупатель может из этого множества найти качественный продукт, удовлетворяющий его запросам.

На *первом этапе* исследования была изучена структура ассортимента всех молочных товаров, реализуемых в торговой сети «Самбери» *по виду* (рис. 1). Установлено, что кисломолочные напитки (йогурт, варенец, ряженка, кефир и т.д.) занимают доминирующую позицию в ассортименте молочных продуктов (30%). Молоко занимает второе место (23%). На долю сыров, сливочного масла, сметаны, а также творога и продуктов на его основе (глазированных сырков и творожных десертов), в среднем приходится по 11%. В наименьшей доле представлены сливки (всего 1%), молочные консервы и сухое молоко (3%).

На *втором этапе* исследования была изучена структура ассортимента *кисломолочных напитков* (рис. 2). Определено, что на долю кефира приходится 23% от всех видов реализуемых кисломолочных напитков; варенца, ряженки, снежка и тана — от 4 до 10%. В незначительной степени (1%) в торговой сети представлены йогуртные продукты, простокваша, мацони, ацидофилин, бифилиюкс и другие напитки.

Установлено, что йогурты занимают наибольшую долю в структуре ассортимента кисломолочных напитков — 42%. Из них 11% приходится на био йогурты, в состав которых кроме микрофлоры заквасок входят бифидобактерии, ацидофильная палочка и другие пробиотические микроорганизмы.

Таким образом, результаты исследования показали, что йогурты имеют достаточно глубокий ассортимент по сравнению с другими кисломолочными напитками.

Структура ассортимента *йогуртов по торговым маркам* представлена на рисунке 3.

Из рисунка 3 видно, что на прилавках торговой сети присутствует 30 торговых марок йогуртов. «ГринАгро», EPICA и «АктиБио» занимают основную долю в структуре ассортимента (8–12%), на остальные бренды приходится всего от 1 до 7%.

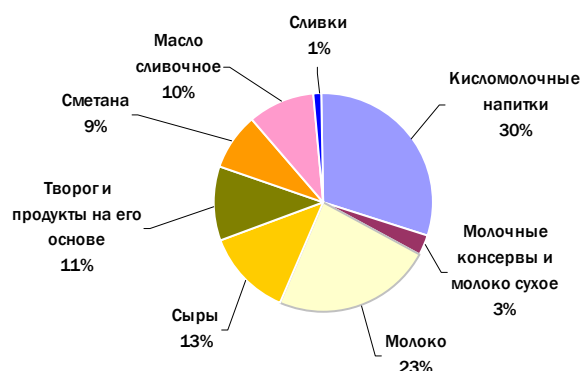


Рис. 1. Структура ассортимента молочных товаров по виду, %  
Fig. 1. The structure of the range of dairy products by type, %

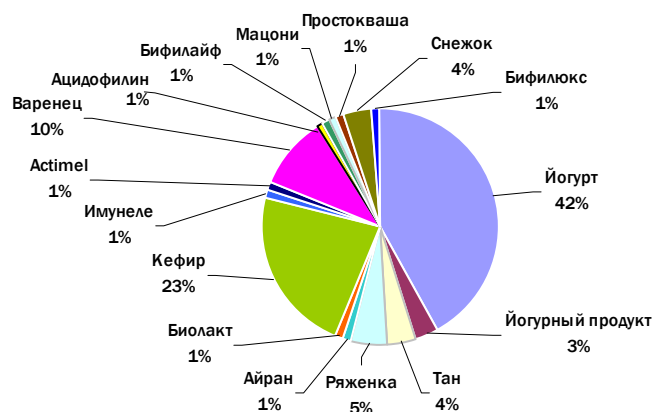


Рис. 2. Структура ассортимента кисломолочных напитков по наименованию, %  
Fig. 2. The structure of the assortment of fermented milk drinks by name, %

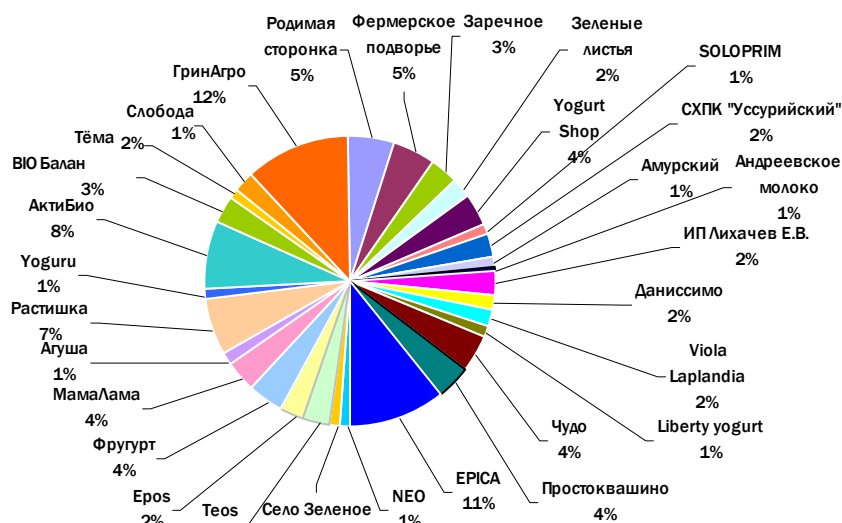


Рис. 3. Структура ассортимента йогуртов по торговым маркам, %  
Fig. 3. The structure of the yogurt assortment by brand, %

На долю производителей, расположенных на территории Дальневосточного федерального округа, приходится 37%. В торговой сети «Самбери» можно приобрести йогурты региональных производителей: «Родимая сторона» (г. Комсомольск-на-Амуре), «Зеленые листья» (с. Хороль, Приморский край), «Фермерское подворье» (г. Благовещенск), «Заречное» (пос. Раздольный, Камчатский край), «ГринАгро» (г. Артем), *Yogurt Shop* (г. Владивосток), *SOLOPRIM* (с. Алексей-Никольское, Приморский край), СХПК «Уссурийский» (с. Михайловка, Приморский край), «Амурский» (г. Хабаровск), «Андреевское молоко» (г. Спасск-Дальний), ИП Лихачев Е.В. (с. Прохладное, Приморский край). Это позволяет сделать вывод, что молочная промышленность в Дальневосточном регионе достаточно развита.

На рисунке 4 представлена структура ассортимента йогуртов по весу.

Установлено, что наибольшую долю в ассортименте занимают йогурты весом 101–130 г (29%). В эту группу входят йогурты торговых марок *EPICA*, *Liberty yogurt*, «Простоквашино», «АктиБио», «ГринАгро», *Epos* и другие.

На долю йогуртов весом до 100 г приходится всего 5%. Это йогурты для детского питания, такие как питьевые йогурты «Растишка» с массовой долей жира 1,6% и 2%.

Йогурты в упаковках более 500 г представлены торговыми марками «АктиБио» и местными производителями ИП Лихачева Е.В., «Фермерское подворье» и *SOLOPRIM*.

Многие производители выпускают продукцию в упаковках разной вместимости, поэтому на прилавках присутствуют йогурты одного наименования, но разного веса или объема. Например, биойогурт питьевой «АктиБио» с массовой долей жира 1,6% выпускается в ПЭТ-бутылках весом 240 и 870 г; йогурт «Фермерское подворье» с массовой долей жира 2,5% можно приобрести в пластиковых стаканах 180, 320 г и в бутылках массой 500 г. Такое разнообразие упаковок йогуртов выгодно потребителям, так как каждый из них может выбрать для себя и своей семьи подходящий вариант товара в зависимости от потребностей.

В исследуемой торговой сети реализуются в основном йогурты с различными фруктовыми и злаковыми добавками. На их долю приходится 95% всех йогуртов. Классические йогурты без добавок представлены всего несколькими торговыми марками: «Зеленые листья», «Заречное», *TEOS*, *SOLOPRIM*, «ГринАгро», «АктиБио», *NEO*.

К сожалению, не все потребители обращают внимание на состав йогуртов. Однако именно классические йогурты без добавок с максимально короткими сроками годности можно отнести к полезным для организма человека продуктам питания. Большинство йогуртов, реализуемых в настоящее время в торговых сетях, содержат в составе значимое количество пищевых добавок (искусственные красители и ароматизаторы, стабилизаторы консистенции, загустители и т.д.). Кроме этого, в их состав входит сахар в среднем 8 г на 100 г продукта, что важно учитывать отдельным категориям потребителей. Так, например, йогурт с клубникой *EPICA* содержит сахарозу — основной компонент сахара — в количестве 8,8 г/100 г продукта, йогурт с напол-

нителем «Клубника» «Фермерское подворье» — 8,1 г/100 г, Биойогурт «АктиБио», обогащенный бифидобактериями *B. lactis* с клубникой и земляникой — 6,9 г/100 г. Это соответствует примерно 1,5 чайной ложке сахара на 100 г йогурта.

Изучение маркировки йогуртов показало, что они имеют различные сроки годности, но большинство из них хранится достаточно продолжительное время. Так, домашние йогурты ИП Лихачев Е.В. имеют срок годности всего 10 суток. «Зеленые листья» и «Фермерское подворье» — 14 суток. Йогурты «ГринАгро» имеют срок годности 20 дней. Наибольшие сроки годности (35–36 дней) у йогуртов «АктиБио», *EPICA*, «Простоквашино». Натуральные йогурты без добавления пищевых добавок хранятся всего 72 часа и их можно отнести к полезным продуктам. Чем продолжительнее срок годности йогуртов, тем меньше полезных свойств он имеет для организма человека [5].

Установлено, что большая часть йогуртов (62%) реализуется в полимерных стаканах разного объема (рис. 5). Этот удобный и относительно

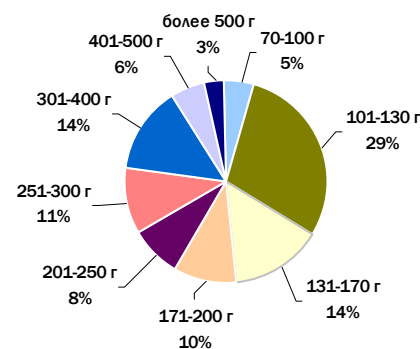


Рис. 4. Структура ассортимента йогуртов по весу, %  
Fig. 4. The structure of the yogurt assortment by weight, %

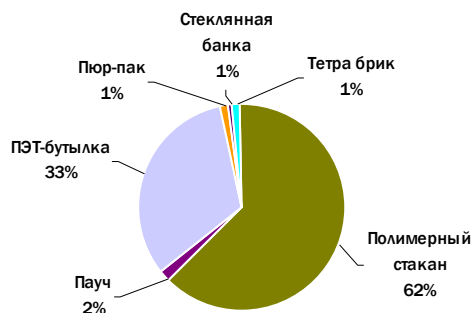


Рис. 5. Структура ассортимента йогуртов по материалу упаковки, %  
Fig. 5. The structure of the yogurt assortment by packaging material, %

дешевый вид упаковки применяют многие производители молочной продукции, несмотря на их слабую устойчивость к механическим повреждениям по сравнению с ПЭТ-бутылками.

На долю йогуртов в ПЭТ-бутылках приходится 33%. Чаще всего в них упаковывают питьевые йогурты, в то время как в полимерных стаканах обычно продаются йогурты, имеющие более густую консистенцию [6, 7].

В наименьшем количестве в торговой сети представлены йогурты в современных упаковках пауч (йогурт питьевой «Растишка» с массовой долей жира 1,6% в упаковке 70 г), пюрпак и тетра брик (йогурты «Родимая сторонка», биойогурт «Тёма»). Также на прилавках присутствуют йогурты торговой марки *Yogurt Shop*, произведенные в г. Владивостоке, реализуемые в стеклянных банках объемом 250, 200 и 180 мл. Стекло химически инертно и не вступает во взаимодействие с продуктом, что положи-

тельно сказывается на сохранности йогуртов.

### Заключение (Conclusions)

Таким образом, в результате проведенного исследования установлено, что йогурты занимают основную долю в структуре ассортимента всех кисломолочных напитков, представленных в торговой сети «Самбери». Дальневосточные производители охватывают значительный рыночный сегмент (37%) и их продукция пользуется спросом у населения региона. Многие потребители предпочитают покупать молочные товары, в том числе и йогурты, данных производителей, так как они изготавливаются из местного сырья и имеют максимально короткие сроки доставки до пунктов продаж, что является очень важным для продукции с жесткими режимами хранения и ограниченным сроком годности.

Йогурты торговой марки «ГринАгро» (г. Артем, Приморский край) занима-

ют лидирующую позицию в структуре ассортимента (12%) и представлены в торговой сети «Самбери» широким спектром наименований. На втором и третьем местах находятся йогурты *EPICA* (11%) и «АктиБио» (8%).

Основная доля йогуртов реализуется в полимерных стаканах и ПЭТ-бутылках разной вместимости. В структуре ассортимента отсутствуют йогурты, упакованные в подвергающиеся биоразложению материалы. Вероятно, это связано с материальными затратами и трудностями внедрения новых технологий в производственные условия предприятий-производителей йогуртов.

Полученные данные могут быть использованы потребителями и производителями йогуртов, а также предпринимателями, реализующими молочные продукты населению страны.

Поступила в редакцию 13.09.2025  
Принята к публикации 03.10.2025

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Жохова, В. В. Исследование потребительских предпочтений на региональном рынке молочной продукции / В. В. Жохова, Л. Ф. Степулёва // Пищевая промышленность. — 2024. — № 8. — С. 71–74. — DOI: 10.52653/PPI.2024.8.8.013. — EDN: KYOUFN.
2. Тютикова, Н. О йогуртах в вопросах и ответах / Н. Тютикова // Переработка молока. — 2023. — № 9 (287). — С. 32–34. — EDN: MEEGJQ.
3. Ткачева, Н. Йогурт: влияние на здоровье и польза, доказанная учеными / Н. Ткачева, Т. Елисеева // Журнал здорового питания и диетологии. — 2022. — № 19. — С. 28–33. — DOI: 10.59316/.vi19.155. — EDN: AOQYHT.
4. Сурай, Н. М. Тенденции в области формирования ассортиментной политики торговых сетей и молокоперерабатывающих предприятий России в молочной категории / Н. М. Сурай, В. П. Бабарыкин // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2024. — № 4. — С. 132–143. — DOI: 10.14258/epb202465. — EDN: NGMMZF.
5. Бабкина, Н. Г. Эволюция йогуртов и увеличение их полезных свойств / Н. Г. Бабкина // Переработка молока. — 2022. — № 12 (278). — С. 30–31. — EDN: MOSRLO.
6. Богатырева, Д. А. Современные материалы пищевой упаковки (на примере упаковки молочных продуктов) / Д. А. Богатырева, М. Н. Марченко М.Н. // Наукосфера. — 2024. — № 4-1. — С. 123–128. — DOI: 10.5281/zenodo.10974017. — EDN: TAYCRB.
7. Байджанова, О. Анализ влияния различных видов упаковки на качество и сохранность товаров (на примере молочной продукции) / О. Байджанова, С. Ходжаназарова // Матрица научного познания. — 2024. — № 12–2. — С. 141–143. — EDN: WLBDZU.