

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОГО ПЮРЕ З МЕТОЮ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ТОМАТНОЇ ПАСТИ

Рикова О.І., гр. МТК-11

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Афанасьєва В.А.**  
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На споживчому ринку міста Харкова представлена велика кількість томатних паст різних торговельних марок. Але багато виробників з метою збереження та поліпшення споживних властивостей продукції включає в рецептури добавки та загусники для збільшення концентрації сухих речовин, економлячи таким чином на сировині та отримуючи додатковий прибуток. Крохмаль є перспективним видом загусника, але він заборонений для виробництва томатної паст, знижує її харчову цінність та змінює властивості.

Наявністю крохмалю “грішать” багато паст, особливо пасту більш схожі за концентрацією на пюре. Оскільки приготувати густу томатну пасту з низьким вмістом сухих речовин без допомоги крохмалю або іншого загусника достатньо важко. Тому було вирішено визначити вміст крохмалю у томатних пастах різних виробників, що реалізуються в торговельній мережі.

В основу дослідження було поставлено не лише визначити наявність крохмалю у зразках, але і знайти альтернативні методи поліпшення виробництва томатної пасту без використання крохмалю та інших загусників, а також підвищити біологічну і харчову цінність шляхом додавання до готової продукції овочевого пюре.

Об'єктами дослідження була продукція наступних торговельних марок: “Найдис”, “Holiday”, “Господарочка”, “Петродолина”, “С бабушкиної грядки”, “Генічаночка”, “Помидорка”.

Як показали дослідження, усі зразки, окрім томатної пасту торговельної марки “Господарочка”, в своєму складі не мали крохмалю. У складі цієї пасту заявлені тільки помідори, а виявлено ще й крохмаль. Це є порушенням ДСТУ 5081:2008 та неповним доведенням інформації до споживача (на маркуванні крохмаль вказано не було).

Для поліпшення якості томатної пасту, збільшення вмісту біологічно активних речовин були розроблені рецептури томатної пасту з використанням морквяного пюре, яке містить в своєму складі багато речовин, яких не має томатна паста. Додавання пюре дасть можливість не тільки підвищити біологічну цінність пасту, її смакові властивості, збагатити продукт вітамінами і мінеральними речовинами, але і замінити в технології виробництва крохмаль.

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ТОВАРІВ

Ріджок М.М., гр. ТКМ-17

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Т.В. Щербакова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняних агропромислових підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. В основі маркетингу лежить комплексне дослідження ринку і потреб споживача, організація виробництва та збуту товарів і послуг, здатних задовольнити ці потреби. Маркетинговий аналіз стану ринку кисломолочних товарів основних виробників свідчить, що лідером ринку східного регіону є ВАТ «Харківський молочний комбінат» («Словяночка», «Ромол»). Важливе місце на ринку займає ЗАТ «Павлоградський молочний комбінат» («Фанні») – 5% загального ринку. Молочна фабрика «Rainford» та Комбінат «Придніпровський» («Злагода», «Любимчик», «Линия жизни») також займають до 5% ринку молочного бізнесу. Продукція вказаних торговельних марок користується значним попитом у різних груп населення, включаючи дітей, підлітків, людей похилого віку.

Проведені маркетингові дослідження показали, що, залежно від демографічних показників, різняться і пріоритети під час вибору кисломолочних продуктів, хоча ці відмінності несуттєві. У споживанні кисломолочної продукції як чоловіками, так і жінками найвищу питому вагу має кефір (близько 27%). Щодо вікових категорій, то тільки особи до 18 років найбільше люблять споживати сметану (28,4%), а інші віддають перевагу кефіру, причому найвищу питому вагу у споживанні кисломолочних продуктів має також кефір у людей після 56 років, що пов'язано, мабуть, з їх низькою купівельною спроможністю. Основними споживачами сметани серед різних вікових категорій є особи від 31 до 40 років (31,4%); кефіру та йогурту – віком від 18 до 30 (відповідно 25,6 і 26,5%); сиру – від 41 до 55 років (11,2%); ряжанки – особи від 41 до 55 років (8,8%).

Поступове зростання добробуту населення супроводжується зміною структури споживання, новими вимогами до якості продуктів, які пропонуються ринком, тобто попит поступово займає властиве йому місце чинника, що визначає пропозицію.