

3. Сенсорный анализ продуктов переработки рыбы и беспозвоночных: учебное пособие. / Г. Н. Ким [и др.]. — СПб.: Издательство «Лань», 2014. — 512 с.

Рукопись статьи поступила в редакцию 23.06.2017

I. M. Potchitskaia, N. V. Komarova, E. S. Krasouskaya

STUDYING CONSUMER PREFERENCES OF FISH PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article presents the results of consumer preferences of fish products in the Republic of Belarus, the main criteria for selecting fish products are established. The taste preferences of consumers for creating the “ideal profile” of a fish product are revealed. The obtained research data will be used to create functional fish products.

Keywords: fish, fish products, consumer preferences, questioning, organoleptic characteristics.

УДК 664.664.34

В статье приведены результаты исследований потребительских предпочтений женщин Республики Беларусь в отношении специализированных изделий для беременных и кормящих женщин для обоснования необходимости и целесообразности разработки их новых видов.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, анкетирование, продукты специализированного назначения, хлебобулочные изделия, продукты питания для беременных и кормящих женщин.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ И КОРМЯЩИХ ЖЕНЩИН

Государственное предприятие «Белтехнохлеб», г. Минск, Республика Беларусь

Н.С. Лаптенюк, заместитель директора

УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь

Л.А. Мельникова, кандидат биологических наук, доцент кафедры товароведения продовольственных товаров

По данным статистики впервые с 1993 года численность населения Беларуси увеличилась по итогам 2014 года. Основные факторы, благодаря которым белорусов и в 2014-м, и в 2013-м стало больше — увеличение количества рожденных и миграционный прирост. Рост рождаемости в стране отмечается с 2004 года, а в 2007 количество рожденных детей впервые за долгие годы превысило сто тысяч — 103 626 детей. По данным Белстата численность населения Беларуси на 1 января 2015 г., составила 9 млн. 481 тыс. человек и по сравнению с началом 2014 года естественный прирост населения увеличился на 12,8 тыс. человек. В связи с этим увеличилось число беременных и кормящих женщин, следовательно, повысился интерес к изучению факторов, обуславливающих протекание беременности, здоровье беременной женщины и ребенка.

Рациональное питание — основное условие благоприятного течения и исхода беременности и нормального развития плода. Организм беременной женщины требует большего, чем обычно, количества питательных веществ, необходимых не только самой матери, но и растущему ребёнку.

Разработка и создание специализированных пищевых продуктов, в частности для беременных и кормящих женщин, является одним из актуальных направлений в пищевой промышленности. В рацион питания для беременных и кормящих женщин необходимо вводить компоненты, необходимые для роста и развития ребенка и для профилактики нутриентной недостаточности в данный физиологический период женщины.

Однако, для того, чтобы эта профилактика была эффективна, необходима объективная информация о потребителях, на которых данная продукция направлена. Изучение отношения потребителей к новым обогащенным продуктам имеет важное значение, так как позволяет определить оптимальное соотношение между спросом и предложением и разработать эффективную маркетинговую политику.

В период с декабря 2015 г. по сентябрь 2016 г. был проведен социологический опрос среди 380 беременных и кормящих женщин в возрасте 18-40 лет, проживающих в г. Минске. Потребители были распределены на три возрастные группы: 1-я группа до 18 лет; 2-я группа от 18 до 30 лет; 3-я группа от 31-40 лет. Опрос проводился в различных торговых точках, на улице, а также в районных поликлиниках и ГУ «Республиканский научно-исследовательский центр «Мать и дитя». Полученные данные были проанализированы методами математической статистики с использованием программ Microsoft Excel 2010 и Statistica 8.

Среди методов анализа предпочтений потребителей был выбран метод анкетирования. Так как изучение потребительских предпочтений связано с непосредственным опросом потребителей, перед проведением исследования были изучены, а в процессе опроса соблюдались правила процедуры опроса, выработанные в ходе психологических и социологических исследований [1, 2].

Разработанная анкета состоит из 19 вопросов, разделенных на 3 блока: портрет потребителя, основные данные по предпочтениям к специализированным продуктам, в том числе к хлебобулочным изделиям, дополнительные (уточняющие вопросы). Вопросы анкеты позволяют выявить, какие специализированные изделия наиболее востребованы у потребителей, критерии, определяющие выбор респондентов (цена, качество, полезность, введение добавок и т.д.), оценку потребности в новых видах обогащенных хлебобулочных изделий специализированного назначения, выбор предпочитаемых для внесения в хлебобулочные изделия микронутриентов, а также отношение респондентов к торговым точкам. Портрет потребителя состоит из данных о возрасте респондента, среднемесячном доходе на одного члена семьи, роде занятий и образовании.

Опрошенные респонденты относятся к различным возрастным группам: 1,6 % относятся к группе в возрасте до 18 лет; 3,5 % к группе от 31 до 40 лет; 94,9 % составляют группу в возрасте от 18 до 30 лет.

По социальному положению большинство респондентов отнесли себя к служащим (55,1 %), количество опрошенных рабочих женщин составило 29,3 %; 9,1 %, 5,0 % и 1,5 % пришлось соответственно на домохозяйек, студентов и временно не работающих (безработных) женщин.

По критерию образование большинство женщин имеют высшее образование (73,1 %), среднее и среднее специальное – 4,6 % и 20,2 % соответственно, 2,1 % - без образования.

Исходя из данных обработки результатов опроса, опрошенные имеют разный уровень дохода: до 200 руб. – 6,4 %; от 200 руб. до 500 руб. – 43,1 %; от 500 руб. до 1000 руб. – 40,3 %; выше 1000 руб. – 10,2%.

На первом этапе исследований была определена информированность женщин г. Минска о специализированных продуктах питания.

Установлено, что 65,3 % опрошенных имеют представление о специализированных продуктах; 34,7% – не знают, что это такое. 89,4 % респондентов испытывают недостаток или полное отсутствие достоверной информации о специализированных продуктах питания.

Кроме того, был проведен опрос об уровне осведомленности о продуктах специализированного назначения для беременных женщин и кормящих женщин. На вопрос: «Что такое, по Вашему мнению, специализированный пищевой продукт для беременных и кормящих матерей?» респонденты ответили следующим образом: продукт из которого удалены вещества, не рекомендованные по медицинским показаниям для удовлетворения физиологической потреб-

ности организма – 21,8 %; продукт, в котором проведена замена удаленных веществ на другие компоненты для удовлетворения физиологической потребности организма – 20,3 %; и то и другое – 19,7 %; затруднились ответить на данный вопрос – 38,2 %.

Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся необходимости разработки хлебобулочных изделий специализированного назначения для беременных и кормящих матерей. Мнения разделились, но большинство опрошенных положительно отнеслись к таким изделиям полезным для здоровья, нейтральную позицию заняли 22,4 % респондентов, отрицательно отнеслись – 15,5 %; 56,1 % опрошенных считают, что женщины республики определенного физиологического состояния испытывают потребность в хлебобулочных изделиях специализированного назначения (рис. 1).

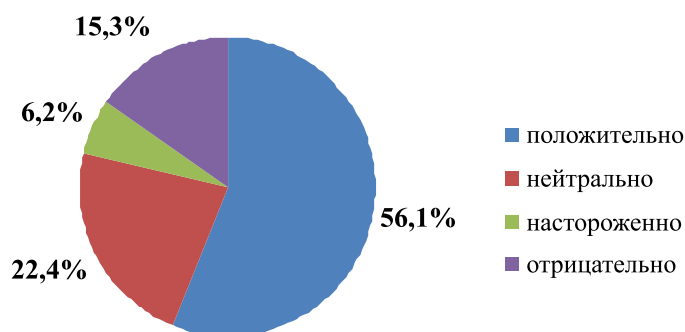


Рис. 1. Распределение мнений респондентов по отношению к хлебобулочным изделиям специализированного назначения

Респондентам было предложено выбрать критерии, которые они учитывали бы при выборе хлебобулочных изделий специализированного назначения. В результате установлено, что для 56,3 % респондентов основным критерием является польза для здоровья (рис. 2).

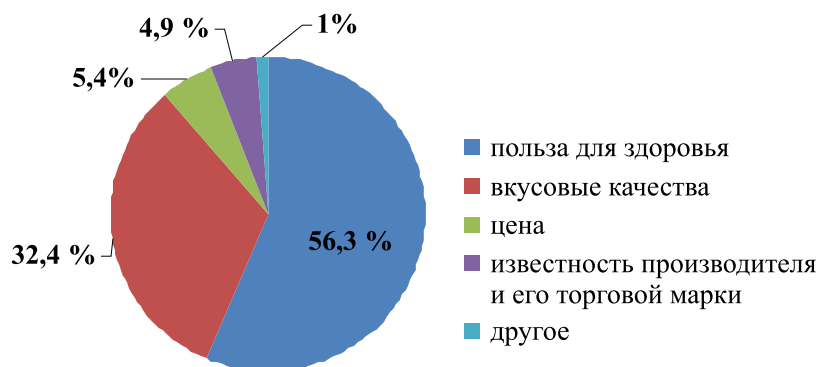


Рис. 2. Основные критерии выбора хлебобулочных изделий специализированного назначения

Также выявлено, что обогащенная хлебобулочная продукция пользуется популярностью среди населения. Еженедельное употребление составляет 7,2 %; 30,4 % респондентов употребляют данный вид продукции один и более раз в месяц; 62,4 – один и более раз в неделю.

Были установлены предпочтения потребителей по отношению к виду обогащающих компонентов. Потребители считают желательным обогащать хлебобулочные изделия пищевыми волокнами (31,0 %), макро- и микроэлементами (20,1 %); витаминами (20,5 %). 8,1 % опрошенных указали в качестве обогащающей добавки сахарозаменители; 2,1 % затруднились ответить на вопрос (рис.3).

Известно, что сегмент хлебобулочных изделий наиболее интересен в плане обогащения незаменимыми нутриентами. По мнению 30,5 % респондентов целесообразно обогащать хлеб и булочные изделия; сухари и хлебные палочки отметили 11,7 %; экструзионные хлебцы, тонкие сухарики и крекеры 57,8% соответственно.

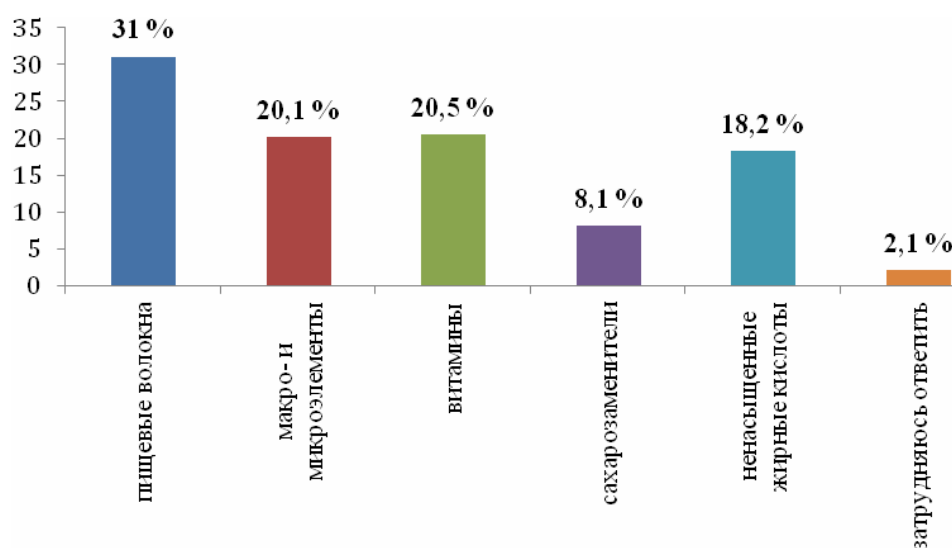


Рис. 3. Распределение мнений респондентов по отношению к видам обогащающих компонентов

При выявлении предпочтений к виду хлебобулочного изделия установлено, что наибольшей популярностью пользуются хлеб и хлебобулочные изделия пониженной влажности 40,4 % и 38,2 % соответственно. Булочным изделиям отдают предпочтение 21,4 % женщин

Одним из вопросов анкетирования был об отношении потребителя к хлебобулочным изделиям пониженной влажности. Из результатов опроса видно положительное отношение к данному сегменту хлебобулочных изделий, при этом наибольшей популярностью пользуются экструзионные хлебцы из цельносомлотой муки, тонкие сухарики с отрубями и крекер с пропеченным зерном – 40,1 %; 25,2 % и 24,7 % соответственно.

Экструзионные хлебцы, тонкие сухарики и крекер, по мнению респондентов – эти продукты, относящиеся к продуктам «здорового питания» (30,3 %), восполняющие дефицит незаменимых нутриентов (27,3 %), содержат меньше сахара и соли (16,3 %), не содержат искусственных добавок (25,0 %). Хлебцы интересуют потребителей с практической точки зрения: это недорогой продукт, который нейтрализует чувство голода на каком-то промежутке времени и при этом обладает приятным вкусом.

Готовность 60,4 % респондентов покупать обогащенные продукты специализированного назначения, даже если они будут стоить дороже традиционных, еще раз подтверждает интерес к специализированным продуктам.

По результатам анализа опроса составлен портрет целевого потребителя, предпочитающего обогащенные хлебобулочные изделия специализированного назначения. Из-за их полезности такие изделия предпочитают женщины в возрасте от 18 до 30 лет, получивших образование в высших и средних специальных учебных заведениях, которые много внимания уделяют заботе о своем здоровье и здоровье своей семьи.

Результаты социологического опроса с использованием разработанной анкеты позволили установить целевого потребителя специализированных хлебобулочных изделий для беременных и кормящих женщин и установить номенклатуру значимых потребительских свойств. Полученные данные, позволяют выявить положительное отношение потребителей к специализированным продуктам для питания беременных и кормящих матерей. Установлено, что необходимо расширение ассортимента специализированных хлебобулочных изделий для беременных и кормящих женщин, в том числе инновационных хлебобулочных изделий пониженной влажности (хлебцев, сухариков, крекера). Показана целесообразность обогащения хлебобулочных изделий с учетом физиологических потребностей беременных женщин.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — М.: Прогресс, 2005. — 258 с.
2. *Уварова, В. И.* Социологические методы исследования в товароведении пищевых продуктов / В. И. Уварова, О. В. Евдокимова; под общ. ред. Т. Н. Ивановой. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 255 с.

Рукопись статьи поступила в редакцию 29.06.2017

N. S. Laptsenak, L. A. Melnikova

CONSUMER PREFERENCES IN RELATION TO SPECIALIZED PRODUCTS FOR PREGNANT AND LACTATING WOMEN

In the article the results of research of consumer preferences of women of Republic of Belarus concerning specialized products for pregnant and nursing women to justify the need and feasibility of developing them.

Keywords: consumer preferences, questionnaires, specialized products, bakery products, food for pregnant and nursing women.

УДК 665.347.8:620.181.4

Рассмотрено представление о тыквенном масле как одном из наиболее полезных продуктов питания. Предложено расширить номенклатуру способов оценки свойств тыквенного масла за счет метода электретно-термического анализа. Тыквенное масло является жидкой диэлектрической средой, при равномерном нагревании которой экспериментально установлен факт протекания термостимулированных токов. Процессы деполяризации в образцах масла могут являться результатом разрушения координированных структур — ассоциатов, образованных с участием триглицеридов насыщенных и ненасыщенных жирных кислот.

***Ключевые слова:** тыквенное масло, электретно-термический анализ, спектр термостимулированных токов.*

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ЭЛЕКТРЕТНО-ТЕРМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЫКВЕННОГО МАСЛА

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

Ж. В. Кадолич, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения

Химический состав и качество употребляемых человеком продуктов питания решающим образом влияют на качество жизни. Известно, что ослабление защитных сил организма приводит к возрастанию концентрации свободных радикалов, избыток которых способствует серьезным патологическим изменениям и заболеваниям, таким как злокачественные образования, гепатит, атеросклероз и др. [1, с. 20]. Снизить вредное воздействие свободных радикалов возможно при систематическом употреблении продуктов, обладающих антирадикальной активностью. К таким продуктам относятся растительные масла. Потребители Республики Беларусь, помимо традиционно применяемого при приготовлении пищи подсолнечного масла, все большее внимание обращают на другие разновидности масел — оливковое, льняное,