

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК**  
**НАУКОВИХ ПРАЦЬ**  
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,*  
*АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА  
2017

ББК 36.81 + 36.82  
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, професор  
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.  
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, професор

Б.В. Єгоров  
Н.М. Поварова  
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія  
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,  
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,  
О.К. Гладушняк, К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельяц,  
М.Р. Мардар, В.І. Мілованов, В.В. Немченко,  
Л.А. Осипова, О.І. Павлов, В.М. Плотніков,  
І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва, Л.М. Тележенко,  
О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко, О.Б. Ткаченко,  
Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно  
О.О. Коваленко, Г.В. Крусір, Д.О. Жигунов

доктори наук:

**Одеська національна академія харчових технологій**  
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів  
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2017. – 357 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 04.07.2017 р., протокол № 17  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 7

**ТОВАРОЗНАВСТВО Й ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ**

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ

Курдас Ю.В., студент ОКР «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Шоколад вважається одним з найулюбленіших ласощів в світі. Це прекрасне джерело швидкої енергії. Розмаїття смаку шоколаду досягається додаванням до основи – какао бобів, понад 500 компонентів [1].

На даний час шоколад виробляють з какао-продуктів (какао терте та какао-масло) і цукрової пудри. У якості смакових добавок використовують молочні продукти, горіхи, кава, вафлі, родзинки, ванілін та ін.

Асортимент шоколаду визначається рецептурними компонентами, обробкою шоколадних мас, формою, масою та іншими показниками. В залежності від форми шоколад буває: у плитках, у батончиках, цукерки, гарячий (рідкий) шоколад. В залежності від виду основної вихідної сировини шоколад буває: чорний, молочний, білий [1, 2].

Крім того, шоколад є найпопулярнішим компонентом кондитерських виробів в світі. Але в Україні обсяг споживання шоколаду складає 7,5 % ринку кондитерської продукції або 1,2-1,3 кг шоколаду на рік на душу населення, що в 4-6 разів нижче, ніж в країнах Європи. Протягом 2010-2012 рр. обсяги виробництва шоколаду та інших продуктів з вмістом какао зросли на 41,8 %, до 346 тис. тонн, при цьому спостерігалось щорічне зниження темпів приросту ринку в зв'язку з його поступовим насиченням. Протягом 2013-2015 рр., у зв'язку з економічною кризою і зменшенням доходів споживачів, виробництво шоколаду значно впало [3, 4].

На сьогоднішній день для підвищення попиту на продукцію необхідно зацікавити споживачів саме у своїй продукції, приділити максимум зусиль методам стимулювання збуту даної продукції: проводити різноманітні акції в магазинах, приймати участь у конкурсах [1, 2].

Сьогодні на кафедрі маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій проводяться дослідження споживчих вподобань при виборі та купівлі шоколаду. Метод дослідження – анонімне анкетування.

Анкетування – процедура проведення опитування у письмовій формі за допомогою попередньо підготовлених бланків. Анкету респондент заповнює самостійно, а потім здійснюється її аналіз [1].

Анкетування було проведено серед 50 респондентів різного віку, статі, родинного, соціального стану та рівня доходів. Після проведення аналізу анкетних даних було отримано наступні результати.

Основні параметри при виборі шоколаду за частотою вживання розподілилися наступним чином. Більша частина опитаних респондентів вживає шоколад кілька разів на тиждень (50 % опитуваних), менше за все – лише 4 % респондентів – вживання шоколаду дуже рідко, наприклад на свята (рис. 1).

При виборі шоколаду, більшість опитуваних віддають перевагу молочному шоколаду (64 %), менше всього вживають білий шоколад (14 %), чорний шоколад вживають (22 %) опитуваних.

Із запропонованих торгових марок найбільш відомими та вживаними виявились ТМ «Roshen» (64 %) та ТМ «Корона» (18 %) (рис. 2).

При купівлі шоколаду споживачі віддають перевагу вживанню шоколаду у плитках (60 % опитуваних). Найменше всього вживають гарячий (рідкий) шоколад (6 % опитуваних) та 6 % обрали свій варіант вживання шоколаду в будь-якому стані, шоко-

ладні батончики вживають 16 % опитуваних і 12 % опитуваних вживають шоколадні цукерки.

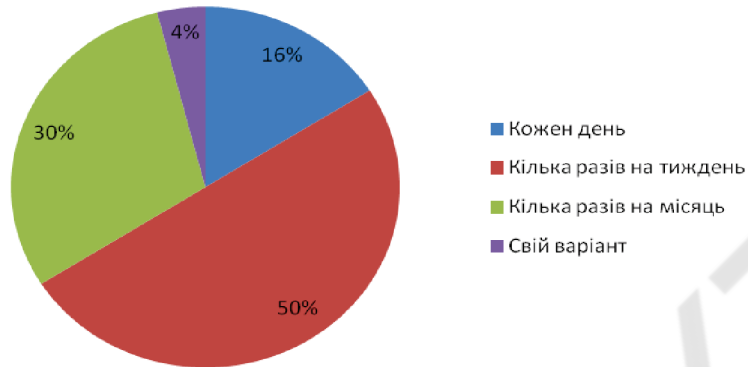


Рис.1 – Частота вживання шоколаду

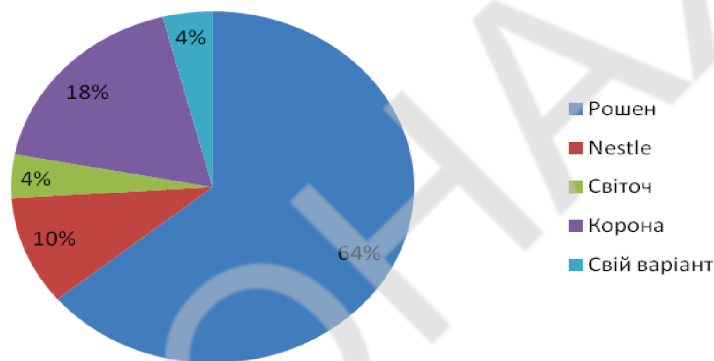


Рис. 2 – Популярність торгових марок

Що стосується ціни про покупці шоколаду то найбільш прийнятним ціновим діапазоном виявилась вартість до 30 грн (52 %), дещо менша кількість респондентів вважає прийнятною ціну у 40 грн. (30 %), далі йде 50 грн. (10 %) та до 10 грн (8 %). А платити за плитку шоколаду понад 50 грн ніхто з респондентів не захотів.

Основні параметри при виборі шоколаду за ступенем їх значимості розподілилися наступним чином. Найбільш значущими виявилися такі фактори, як склад (34 %) та ціна (24 %), далі йдуть дата виготовлення/придатності (18 %). Найменш важливими для покупців шоколаду виявилися країна виробник/торгова марка (14 %) та зовнішній вигляд (10 %).

Таким чином, можна говорити про те, що населення нашої країни воліє споживати шоколадну продукцію у плитках, не частіше ніж декілька разів на тиждень. Крім того, найбільш вживаною є шоколадна продукція під вітчизняними торговими марками «Roshen» та «Корона», а оптимальна ціна, що її готові заплатити споживачі – 40 грн.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Кордзая Н.Р.

### Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер: Пер. з англ. Боброва В.Б. – М.: Ростінтер – 1996. – 704 с.

2. Шепеляв А.Ф., Технологія виробництва продовольчих товарів / А.Ф. Шепеляв, О.С. Туров. – Ростов-на-Дону: Фенікс – 2002. – 192 с.
3. Сайт статистичних даних України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-market-research.blogspot.com>
4. Сайт статистичних даних України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mydocx.ru/>

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ**

**Манова Ю. О., студентка ОКР «Магістр» 1 курсу факультету ТВіТБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Питанню визначення терміну «якість» відводять досить багато уваги як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Існує безліч трактувань терміну «якість». Зокрема, американський професор Дж. Харрінгтон визначає якість як задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли у нього виникне потреба, а високу якість – як перевищення очікувань споживача за нижчу ціну, ніж він передбачає [1]. Міжнародний стандарт ISO 9000: 2000 дає таке визначення: «Якість – ступінь, з якою сукупність власних характеристик виконує вимоги». А тому термін «управління якістю» розглядають як діяльність керівництва підприємства або організації, що спрямована на створення таких умов виробництва, які необхідні і достатні для випуску якісної продукції [2]. На сьогодні найбільш ефективною моделлю якості є модель «загального управління якістю» (Total Quality Management – TQM). TQM є комплексною системою, що орієнтована на постійне поліпшення якості всієї організації і мінімізацію виробничих витрат. Ідеологія цієї системи базується на принципі «поліпшенню немає меж» [2].

Метою цієї роботи був аналіз проблем управління якістю підготовки води у польових умовах для військовослужбовців.

Питна вода – це, найчастіше, єдиний продукт, який виготовляють військові для власного споживання. Армійські санітарні служби приділяють першочергову увагу якості питної води для особового складу, особливо при проведенні бойових дій в окремих районах зі слабо розвинутою інфраструктурою і з жорсткими кліматичними умовами. В арміях багатьох провідних країн світу є спеціальні пристрої для виробництва питної води в польових умовах. Досвід забезпечення питною водою під час бойових дій в останні десятиліття дозволив удосконалити існуючі системи водозабезпечення, створити ефективні високопотужні мобільні пристрої для знезараження та очищення питної води.

Організація водопостачання військових у польових умовах займає важливу частину програми управління якістю продукції. Відповідальність за забезпечення військ водою в польових умовах покладено на командирів військових частин. Начальник штабу військової частини відповідає за (1) організацію узгоджених дій начальників служб і взаємодії між ними з питань забезпечення водою; (2) планування забезпечення військ водою, (3) підготовку керівних документів (наказів, розпоряджень) з контролю за виконанням завдань; (4) організацію охорони і оборони пунктів польового водопостачання та водорозбірних пунктів; (5) нормування споживання води для військової частини і підрозділів.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН Щеголькова А.Є. ....	254
КАТЕГОРІЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ Недзвецкий А.П., Батраков О.О. ....	256
ПЕРСПЕКТИВИ КАТЕГОРІЇ ЯКОСТІ PGI НА ПРИКЛАДІ ВИН, НАСИЧЕНИХ ДІОКСИДОМ ВУГЛЕЦЮ Макарова Н.В., Батраков О.О. ....	258
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ Курдас Ю.В. ....	260
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ Манова Ю. О. ....	262
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУТЫЛИРОВАННЫХ ВОД Куцолабская М.В. ....	264
ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ПРЕДСТАВЛЕНОГО У ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСИ Жиронкіна Д.С. ....	265
ЕКСПЕРТИЗА ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дащинська О.А. ....	267
ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХЛИБОПЕКАРСЬКОГО БОРОШНА Моторна А.О. ....	268
СПОСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЕМУЛЬСІЙ Лісник В.О. ....	269

**РОЗДІЛ 8 – ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

THE ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN MARKET Burlaka H. ....	272
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ Штемпель Т.М. ....	274
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО» Васильєв А. ....	276
МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ» Родіна А.Б. ....	277

Наукове видання

**Збірник наукових праць  
молодих учених, аспірантів  
та студентів**

Головний редактор акад. Б.В. Єгоров  
Заст. головного редактора, канд. техн. наук Н.М. Поварова  
Відповідальний редактор акад. Г.М. Станкевич  
Технічний редактор Т.Л. Дьяченко