

Для исследования влияния ферментного препарата на процесс экстрагирования полифенольных веществ из растительного сырья использовали цитолитический ферментный препарат ВискоСтар 150L.

Соотношение сырье: экстрагент устанавливали экспериментально для каждого вида сырья. Оптимальным является соотношение, при котором образуется подвижная масса. Экстрагирование сырья осуществляли при температуре 55 °С, pH 5,5, в течение двух часов. Через каждые 30 мин контролировали накопление полифенольных соединений в экстрактах. Параллельно ставили контрольный опыт, без внесения ферментного препарата.

Результаты исследования влияния ферментного препарата ВискоСтар на выход полифенольных соединений приведены на рисунке 1.

Из данных рисунка видно, что содержание полифенольных соединений в процессе экстракции сырья в присутствии ферментного препарата выше, чем в контрольных образцах. Следует отметить, что содержание полифенольных веществ в опытных образцах уже через 30 мин экстракции больше по сравнению с контрольными вариантами (%): зверобоя — на 21,9, березы — 19,9, мяты — 15,6, Melissa — 15,8. К концу экстракции разница между опытными и контрольными образцами варьировала от 13,4 до 19,9 %.

Таким образом, водно-ферментативная обработка растительного сырья способствует более динамичному извлечению полифенольных веществ. Результаты исследований являются основой для разработки биотехнологии получения растительных экстрактов с подбором оптимальных режимов экстракции растительного сырья.

Список использованных источников

1. Филонова Г.Л., Стрелкова В.Н. Разработка технологий концентратов для напитков здоровья из растительного сырья (научные аспекты) // Пиво и напитки, 2001. № 1, с. 33–35.
2. Лобуцкая, Н.В., Дедюхина, В.П., Ермак, И.М. и др. Биотехнологические подходы к созданию функциональных комбинированных напитков с использованием дальневосточного растительного сырья // Хранение и переработка сельхозсырья, 2003, № 12, с. 96–98.

УДК 658.62:[664.849:635.64]

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КЕТЧУПОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.В. Рощина, к.т.н., доцент, А.Е. Жидкова, ассистент, Т.В. Васюта, магистрант
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

Популярность кетчупов на рынке продуктов питания чрезмерно высока. Сегодня растут как количество потребителей кетчупов и средняя частота потребления этого продукта, так и число приверженцев тех или иных марок.

Как один из развитых рынков кетчупа сегодня в достаточной степени брендируется. На рынке присутствует некоторое количество марок кетчупов, имеющих свою позицию по критериям цена/качество, и активно поддерживающихся маркетинговыми мероприятиями своих производителей. Очевидно, что организация должна производить продукт, который стабильно будет находить покупателей. Это означает, что продукт должен быть, во-первых, интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, и, во-вторых, он интересен покупателю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам продукт, производимый другими фирмами. Если продукт обладает этими свойствами, то

продукт имеет конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества продукта — это заключенная в продукте ценность для покупателя, побуждающая его этот продукт купить.

Актуальность наших исследований высока, т.к. становление и развитие конкурентной среды на розничном рынке требуют постоянного отслеживания ситуации на рынке и столь же динамичных эффективных решений в области центральных элементов товароведной деятельности — формирование конкурентоспособного ассортимента.

Цель исследований заключалась в определении рейтинга наиболее популярных марок кетчупов, реализуемых в розничной торговой сети с учетом их конкурентных преимуществ.

При изучении потребительских предпочтений установлено, что наиболее предпочтительным считается кетчуп торговых марок Балтимор и Чумак. В основном потребители предпочитают употреблять кетчуп за его вкусовые достоинства.

Конкурентные преимущества кетчупов оценивали с учетом следующих составляющих: состав, цена, наличие товарного знака, упаковка, маркировка ранжирование которых позволило установить их коэффициенты весомости.

Объектами исследования явились кетчупы следующих торговых марок: ABC, Камако +, Моя домашняя кухня, Восточные грядки, Балтимор, Чумак, Heinz и Calve.

Результаты оценки конкурентных преимуществ исследуемых образцов по отношению к эталону по каждому конкурентному преимуществу показали (таблица 1), что наибольшее количество баллов с учетом коэффициентов весомости набрал кетчуп Чумак и Восточные грядки, а наименьшее количество баллов — Балтимор и Heinz.

Таблица 1 Оценка исследуемых образцов по отношению к эталону по каждому конкурентному преимуществу

Характеристики	Коэффициент весомости	Торговые марки							
		Восточные грядки	Камако+	Моя домашняя кухня	ABC	Балтимор	Чумак	Heinz	Calve
Состав	0,32	0,8	0,8	0,6	1	0,6	1	1	1
Цена	0,24	1	0,8	1	1	0,4	1	0,6	0,4
Качество	0,21	1	1	1	1	1	1	1	1
Известность торговой марки	0,14	1	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1
Упаковка и маркировка	0,09	1	1	1	0,8	1	1	0,6	1
Итого	1,00	4,8	4,4	4,4	4,6	4,0	5,0	4,2	4,4

Оценка исследуемых образцов кетчупов по суммарному значению конкурентных преимуществ с учетом коэффициентов весомостей показала аналогичные результаты (по рейтингу).

Расчет индексов конкурентных преимуществ и индексов экономических параметров (рисунок 1) свидетельствуют о том, что наиболее высоким индексом конкурентных преимуществ обладает кетчуп «Чумак», на втором месте — «Восточные грядки». Самым низким индексом обладает кетчуп «Балтимор» (0,73). Индекс экономических параметров свидетельствует, что самым низким уровнем цены отличаются кетчупы «Моя домашняя кухня» и «Восточные грядки». Кетчуп «Балтимор» обладает наибольшей ценой и соответственно высоким индексом экономических параметров.

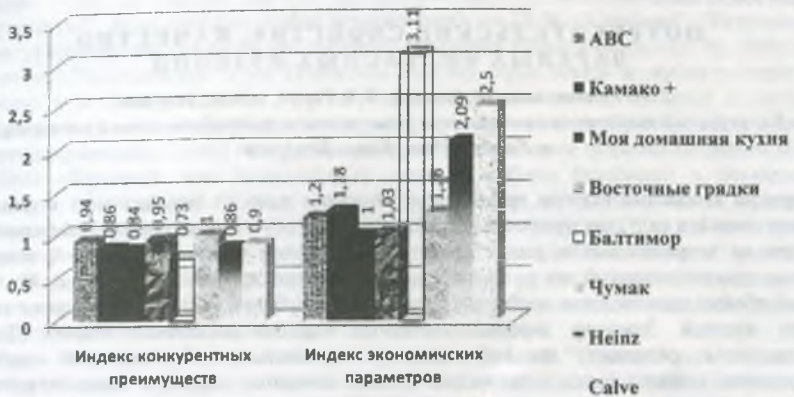


Рисунок 1 Значения индексов конкурентных преимуществ и экономических параметров кетчупов

С учетом индексов конкурентных преимуществ и экономических параметров определен рейтинг исследуемых образцов (таблица 2), результаты которых свидетельствуют, что наиболее высокий рейтинг характерен для кетчупа «Восточные грядки», а наименьший — «Балтимор».

Таблица 2 Рейтинг исследуемых образцов с учетом конкурентных преимуществ

Исследуемые образцы	Индекс конкурентных преимуществ (без учета цены)	Индекс экономических параметров (с учетом цены)	Относительный индекс конкурентных преимуществ	Рейтинг
ABC	0,94	1,20	0,78	4
Камако +	0,86	1,28	0,67	5
Моя домашняя кухня	0,84	1,00	0,84	2
Восточные грядки	0,95	1,03	0,92	1
Балтимор	0,73	3,11	0,23	8
Чумак	1,00	1,26	0,79	3
Heinz	0,86	2,09	0,41	6
Calve	0,90	2,50	0,36	7

Таким образом, по совокупности конкурентных преимуществ выделяется кетчуп «Восточные грядки», т.к. у него высокий индекс конкурентных преимуществ и относительно невысокий уровень экономических параметров. Однако следует отметить, что если рассматривать только конкурентные преимущества (без учета цены), то данный кетчуп уступает кетчупу Чумак по такому преимуществу как известность торговой марки. По мнению потребителей, торговая марка Восточные грядки малоизвестна, хотя по результатам участия в конкурсе «Лучшие товары» удостоен награды «Хрустальное яблоко» за качество и натуральность ингредиентного состава. Упаковка и маркировка кетчупа «Восточные грядки» требует совершенствования, т. к. используется только стеклянная банка 0,5 л.