

рішення в сучасних технологіях. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2014. – № 17 (1060) – С. 25–30.

4. Семенов А. О. Безозонні бактерицидні лампи для установок фотохімічної і фотобіологічної дії / А. О. Семенов, Г. М. Кожушко, Л. В. Баля // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 4/1 (24). – С. 4–7.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ**

**Д. А. Миронов**, к. т. н., доцент кафедри інженерії, обладнання та математики

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Популярність концепції здорового харчування обумовлює появу категорії продуктів, збагачених біологічно-активними речовинами (БАР) до рівня, що відповідає фізіологічним потребам організму людини.

Серед продукції, яка забезпечує організм людини БАР значне місце належить напоям.

Виробництво напоїв на підприємствах ресторанного господарства та промислових підприємствах відрізняється технологіями підготовки води та основи (наповнювача).

Промислові підприємства виготовляють в основному широкий асортимент газованих напоїв із залученням різних хімічних процесів. До їх складу входить рафінований цукор, ароматизатори, штучні барвники, які можуть складати 90...95 % вмісту наповнювача, а також карамель, кофеїн, добавки та консерванти. Перелічені складові можуть вражати шлунок та печінку, призводять до проблем у функціонуванні і хвороб органів травлення. Велика кількість цукру, що нейтралізується завдяки вмісту кислот призводить до того, що людина постійно відчуває спрагу і намагається втамувати її вживаючи все більше і більше напоїв. Неконтрольоване споживання призводить до змін у нервовій системі, гормонального дисбалансу, виводить з організму необхідні мінеральні речовини, сприяє збільшенню ваги людини, знижує імунний захист, призводить до проявів алергії та розладів у роботі шлункового-кишкового тракту. Єдина складова газованих напоїв, що немає негативного впливу на організм людини це вуглекислий газ. Його використовують як консервант для кращого зберігання напоїв. Звичайно, що він може

викликати неприємні відчуття у кишківнику і призвести до метеоризму, але це не найбільша шкода, якщо порівнювати з іншими складовими.

Підприємства ресторанного господарства також пропонують споживачам достатньо широкий асортимент безалкогольних напоїв. Вони характеризуються мінімальною концентрацією або повною відсутністю спирту та використовуються для втамування спраги і оздоровлення організму. Більшість таких напоїв мають тонізуючі властивості, приємний аромат і смак завдяки спеціально підготовленій воді, вмісту цукрів та інших екстрактивних речовин, які потрапляють в них при настоюванні або з концентратами, соками, морсами тощо. Основними технологічними операціями при виготовленні напоїв на підприємствах ресторанного господарства є: підготовка води, плодів та ягід або сировини, подрібнення, віджимання соку або варіння, додавання цукру або інших інгредієнтів згідно рецептури, настоювання, проціджування, охолодження готових напоїв. Такі напої можуть бути штучно насичені вуглекислим газом, або подаватись із газованою мінеральною водою для надання продукту пінної структури. Основним способом отримання основи, при виготовленні напоїв на підприємствах ресторанного господарства є настоювання рослинної сировини протягом  $\tau = 3 \dots 24$  год, при початковій температурі  $t^{\circ} = 96 \dots 100$  °С. Хоча такий спосіб і має ряд недоліків: термічна обробка, що призводить до деструкції БАР; значне підвищенні енергозатрат; складне апаратурне забезпечення; при його застосуванні отримують напої, хімічний склад яких, багатий на вітамін С (4...5 %), органічні кислоти (5 %), таніни (5 %), поліфенольні речовини (1 %). До того ж, такі напої реалізують протягом 24 годин, що дає можливість не додавати консерванти.

Підсумовуючи вищесказане можна зазначити, що споживання напоїв виготовлених на промислових підприємствах часто та у великих кількостях є небажаним. Споживання напоїв ресторанного господарства є більш дорогим, але кориснішим, хоча до їх складу також входять рафіновані цукри, органічні кислоти, вітаміни, які у великих кількостях можуть призводити до небажаних наслідків, таких як: алергічні реакції, розлади у роботі шлунково-кишкового тракту. До того ж, треба враховувати, що деякі вітаміни, особливо жиророзчинні необхідно споживати у

поєднанні з іншими продуктами, які допоможуть їх засвоєнню організмом людини.

## **МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ**

**А. О. Брацун**, асистент кафедри комерційної діяльності та підприємництва

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Головними суб'єктами на ринку товарів та послуг є продавець і покупець. Років 15–20 тому, конкурентна боротьба на ринку відбувалася між виробниками. Такий елемент бізнесу, як покупець, не вивчався в зв'язку з тим, що виробників не цікавила думка покупця про той чи інший товар, вони діяли у відповідності з розробленою стратегією, переслідуючи власні цілі.

Розвиток ринкових відносин, розширення товарної пропозиції, збільшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу, призвели до посилення конкуренції між виробниками.

Насичення ринку, зростання кількості продавців, що пропонують практично аналогічні товари, виникнення специфічних потреб, сприяли необхідності вивчення особливостей поведінки споживача на ринку та споживацьких уподобань сучасного покупця. Можна зробити висновок про те, що сьогодні, поняття «споживацькі уподобання (переваги)» набуло нового змісту та значення. Крім того, розвиток нових форм та методів продажу, надання додаткових послуг, кредитування, продаж через Інтернет тощо, є вагомими чинниками у формуванні сучасного покупця. Як результат, виникла необхідність моделювання поведінки покупця.

Модель поведінки покупця – це модель реакції покупців на дію спонукальних стимулів ринку. Спонукальними стимулами є: товар, ціна, методи поширення і стимулювання збуту. Тому головним питанням у моделюванні поведінки покупця є дослідження того, як саме реагують покупці на різні маркетингові стимули, що може використовувати фірма для привернення їхньої уваги? Метою моделювання поведінки споживача є розуміння і передбачення поведінки споживача та виявлення причинно-наслідкових зв'язків, які керують переконаннями споживачів.