

Вперше аннато, як харчова і косметична добавка, з'явилася в Південній Америці, а потім стала популярною в різних частинах Азії та Центральної Америки. До цього екстракти аннато використовували ацтеки, які додавали аннато в фарби і косметику для тіла. Сьогодні добавка Е 160b найбільш активно використовується в харчовій промисловості Карибського басейну та Латинської Америки.

Хоча добавка Е 160b є натуральним барвником, в медицині були зафіксовані випадки, коли екстракти аннато викликали харчову алергію. При цьому, в цілому, Е 160b називають барвником, безпечним для людей, які не мають підвищену чутливість до ряду продуктів. У той же час вважається, що алергенні властивості аннато ще мало вивчені. Алергічні дослідження добавки проводилися тільки один раз - в 1978 р., коли її випробовували на 61 пацієнті, що страждали від хронічної кропив'янки та набряку Квінке. В ході дослідження, 26% пацієнтів відреагували на вживання цієї добавки через 4 години після прийому їжі, що є найгіршим результатом в порівнянні з реакцією на деякі натуральні і синтетичні барвники (амарант (9%), тартразін (11%), жовтий сонячний захід FCF (17%), продовольчий червоний 17 (16%), понсо 4R (15%), еритрозін (12%) і діамантові блакитний (14%). В даний час дослідження впливу аннато на алергічні реакції тривають. Ряд вчених вважає аннато одним з найсильніших алергенів в їжі.

Оцінка якості сирів здійснюється відповідно до вимог ДСТУ 6003:2008, де викладені вимоги до органолептичних показників якості, а також норми масової частки жиру в сухій речовині, масової частки вологи і кухонної солі, показник твердості.

Слід відмітити, що в усіх зразках відповідає вимогам стан упакування і маркування – сири упаковані в полімерні матеріали з яскраво оформленими етикетками, а також колір сирного тіста – від блідо-жовтого до жовтого, рівномірний по всій масі.

Консистенція сирів ніжна і пластична, дещо щільна. На розрізі сири мають нерівномірно розміщений рисунок, який складається з дрібних вічок неправильної, кутоподібної та щілиноподібної форми. Найважливішими показниками органолептичної оцінки сирів є смак і запах. У досліджуваних сирів смак і запах – виражені сирні, трохи кислуваті, без сторонніх присмаків і запахів.

Важливим фізико-хімічним показником якості твердих сирів є жирність. Причому вона буває двох видів: вміст жиру (грами) в 100 г. продукту та вміст жиру в перерахунку на суху речовину і виражається цей показник в відсотках. Ми визначали вміст жиру в перерахунку на суху речовину. Всі досліджувані зразки сиру відповідали вимогам за цим показником. Масова частка солі знаходилась в межах 1,5-1,7%, а масова частка вологи сиру ТМ «Шостка» ВАТ «Шосткінський ММК» становить 37,8%; ТМ «Пирятин» ВАТ «Пирятинський МСЗ» – 40,2%; ТМ «Вапнярка» Вапнярський філіал ПАТ «Інтер фуд», – 42,3%; «Весела ферма» ПАТ «Канівський маслосирзавод» – 39,4%; що також відповідає вимогам для Російського сиру.

За результати досліджень можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки сиру Російського задовільної якості. Звісно, в нинішніх в умовах, які створюють нам сучасні технології, перед нами стоїть нелегке завдання збереження нашого здоров'я та здоров'я наших дітей.

Список використаних джерел

1. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила: ДСТУ 4518-2008. - [Чинний від 2008-11-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 39 с.;
2. Сири тверді. Загальні технічні умови: ДСТУ 6003:2008. - [Чинний від 2008-12-22]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 18с.;

УДК 640.443:338.467] 339.137.2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАРНИХ ПОСЛУГ В М. ЧЕРНІГОВІ

Довженко Д.Є., студ. гр. МПТп-181

Соломаха І.В., к.е.н., доцент кафедри підприємництва та торгівлі
Чернігівський національний технологічний університет

Сьогодні в Україні стрімко розвивається сфера барних послуг. В Києві, Одесі, Харкові вже більше 100 барів, в кожному, різних напрямків і спеціалізацій: лаунж-бар, віскі-бар, молочний бар, пул-бар та інші. Місто Чернігів дана тенденція теж не оминула, в місті вже почали відкриватися різні унікальні бари, які поступово навчають українського споживача культури розпивання міцних алкогольних напоїв і коктейлів.

Актуальність даної теми в тому, що дана сфера послуг є на етапі розвитку в Україні, так як в нашій країні не існує як такої культури розпивання алкогольних напоїв, як у Європі. Результати даного дослідження покажуть рівень обслуговування барів м. Чернігова і то як вони розвиваються.

З метою проведення моніторингу галузі, як об'єкти було обрано п'ять провідних бари міста Чернігова: Credo rest bar (базове підприємство), Riverside, Orange bar, Zebra bar та Библиотека, які конкурують між собою.

Для оцінювання конкурентоспроможності барних послуг було проведено: дослідження конкурентоспроможності приготування класичного коктейлю «Дайкірі» в кожному барі; оцінку загальної конкурентоспроможності барів за визначеними показниками.

У таблиці 1 представлено результати оцінювання класичного коктейлю «Дайкірі», який було замовлено у всіх досліджуваних закладах харчування.

Таблиця 1

Оцінка конкурентоспроможності барних послуг закладів громадського харчування в м. Чернігові на прикладі коктейлю «Дайкірі».

Складові оцінювання	Назва закладу громадського харчування				
	Riverside	Orange bar	Zebra bar	Biblioteka	Credo rest bar
Алкогольна основа коктейлю	Білий ром, Angostura Reserva, 3YO	Ром з прянощами, Captain Morgan Spiced Gold	Білий ром, Havana Club, 3 anos	Білий ром, Captain Morgan White Rum	Білий ром, Cuervo White Rum
Спосіб приготування	Шейк, подвійне проціджування	Шейк	Шейк, подвійне проціджування	Шейк, подвійне проціджування	Шейк, подвійне проціджування
Подача (сервіровка) коктейлю	Охолоджений келих, з костером, прикрашений бамбуковим листям і край келиха покритий сіллю	Охолоджений келих, прикрашений долькою лайма	Охолоджений келих, з костером, прикрашений слайдом лайма	Охолоджений келих, з костером, прикрашений чіпсом лайма	Охолоджений келих, з костером, прикрашений слайдом лайма
Час приготування, хв.	11,21	2.54	3.32	3.41	2
Смак	Приємне поєднання міцного ароматного рому з кисло-солодкою частиною, і освіжаючим післясмаком лаймового фрешу	Пригортно солодкий, не відчувається кислої частини, ледь помітні нотки рому	Сбалансований смак, освіжаючий післясмак	Терпкуватий, освіжаючий, добрий баланс між ромом і кисло-солодкою частиною	Солодкий, терпкуватий, з мало відчутною кислотою, добре відчутним ароматом рому, апельсиновими нотками
Ціна коктейлю, грн.	115	80	78	85	98
Діапазон цін на коктейлі, грн.	95- 135	75-130	70-115	65-140	58-228
Тип бару	Відкритий, сервіс-бар, лаунж-бар	Відкритий, сервіс-бар, кальянна	Відкритий, сервіс-бар, диско-бар, кальянна	Сервіс-бар	Відкритий, сервіс-бар, коктейль-бар
Кількість місць за баром, шт.	2	15	6	6	9

Результати дослідження показали, що:

1) в місті Чернігові переважають бари, які переважно зосереджені на якість і на високій рівень обслуговування, ніж на кількість проданої продукції;

2) бари придержуються політики відкритих або сервіс-барів, тобто працюють пряму зі споживачами;

3) негативний факт, що деякі бари міста зареєстровані як заклад громадського харчування типу «бар», але позиціонують себе як «кальянна».

Для оцінювання загальної конкурентоспроможності барів було обрано один з методів експертної оцінки – метод бального оцінювання з урахуванням ступеня вагомості фактора, який дозволяє оцінити стан провідних підприємств невеликого за обсягом регіонального барного бізнесу. Було поставлено і виконано два завдання:

– ранжування чинників і показників за їхньою значущістю при оцінюванні конкурентоспроможності регіональних барних послуг;

– ранжування конкурентоспроможності досліджуваних барів.

Цільовий аналіз експертним методом було проведено поетапно:

- 1) розроблена програма дослідження і розроблено опитувальні анкети;
- 2) визначено кількісний склад експертів;
- 3) проведено опитування;
- 4) проаналізована та оброблена інформації, отримана від експертів;
- 5) зроблені висновки за результатами експертизи.
- 6) підготовлені рішення щодо забезпечення досягнення визначеної мети.

Для оцінювання було вибрано індивідуальний експертний метод – анкетування, в якому зазначались думки експертів, сформульовані кожним із них незалежно один від одного з метою максимального використання їх знань та практичного досвіду. Метод анкетування (аналітичного експертного оцінювання) проводився шляхом самостійної підготовки експертом відповідей на запитання анкети.

Для проведення опитування було розроблено анкету для експертів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Експертами (5 осіб) були фахівці барного бізнесу з практичним досвідом роботи не менше 3 років,

спеціалісти торгівля, які є постійними споживачами міцних алкогольних напоїв і коктейлів.

На першому етапі розроблення програми опитування було визначено перелік факторів, що впливають на ставлення споживачів до бару і його продукції та їх вагомість.

Було розроблено сім груп показників конкурентоспроможності барів, а саме:

1) *імідж бару* (зовнішнє оформлення закладу громадського харчування, чистота та порядок навколо закладу громадського харчування, зовнішні зручності (під'їзд, стоянка тощо), внутрішнє оформлення закладу громадського харчування, фірмовий стиль та кількість місць за барною стійкою);

2) *асортимент та якість продукції* (асортимент, якість алкогольних, безалкогольних та змішаних напоїв, наявність сезонних напоїв, якість приготування змішаних алкогольних напоїв та якість подачі);

3) *ціна та інші комерційні умови* (рівень цін, заходи стимулювання збуту);

4) *організація обслуговування* (комфортність вибору напоїв, розташування та угруповання асортименту, відкрите приготування напоїв, компетентність персоналу, зручність режиму роботи закладу громадського харчування, кліматична комфортність);

5) *інноваційність підприємства* (сучасні технології закладу громадського харчування, наявність холодильного обладнання та сучасної барної станції);

6) *якість обслуговування* (зовнішній вигляд персоналу, рівень сервісу, рівень культури, загальна атмосфера бару);

7) *рекламна діяльність* (активність публікації у ЗМІ та активність публікації в соціальних мержах).

На наступному етапі було проведено опитування респондентів щодо якості роботи досліджуваних барів за всіма визначеними показниками конкурентоспроможності. Оцінювання проводилось за п'яти бальною системою: 10-9 балів – відмінно, 8-7 – добре, 6-5 – задовільно, 4-3 – незадовільно і 2-1 – не використовують.

При розрахунках розраховувалася проста ($M_1 = \frac{\sum V}{n}$) та зважена середня арифметична

($M_2 = \frac{\sum K_{\text{важ.}} \cdot V}{n}$) індивідуальної думки кожного експерта за 7 показниками конкурентоспроможності.

Аналіз зважених середніх арифметичних всіх факторів конкурентоспроможності барних послуг підприємств громадського харчування показав, що найвищий показник отримала фірма «Biblioteka» (59,1 бала), на другому місці з незначним відривом бар «Riverside» (58,8 бала), далі йдуть бари «Credo Rest Bar» (56,1 бала), «Zebra bar» (52,9 бала) і «Orange bar» (49,2 бала).

Основними конкурентними перевагами бару «Credo Rest Bar» є широкий асортимент і якість міцних напоїв; комфортність вибору товарів (розташування та угруповання асортименту), відкрите приготування напоїв; конкурентоспроможна ціна; наявність сучасного обладнання бару; компетентність персоналу, висока якість обслуговування.

Список використаних джерел

1. Бутко М.П., Соломаха І.В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. – Чернівці: ЧНТУ, 2017. – С.140-145

УДК 665.585.5

РОЗРОБКА ШКАЛ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕРГОНОМІЧНИХ ТА ЕСТЕТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШАМПУНІВ

Заїка А. Ю., студ. гр. ТК-151

Ганєєва Т.В., асистент кафедри ПіТ

Чернігівський національний технологічний університет

Якісні показники товарів неможливо виразити в фізичних розмірних величинах. Характеристику запаху, упакування та інших показників наводять в описовому вигляді. Щоб перевести ці описові характеристики в кількісні, при експертній оцінці використовують безрозмірні шкали. Найпоширенішим видом кількісної оцінки якості показників товарів є балова оцінка. Вона дозволяє встановити рівень часткової (за окремими показниками) або загальної (за комплексом показників) якості оцінюваної продукції і виразити його числовою величиною. При використанні науково обґрунтованої балової системи, при відповідній кваліфікації експертів і додержанні всіх вимог застосування цього методу дозволяє одержати досить об'єктивні, надійні і вірогідні результати.

Мета роботи – покращення системи оцінювання ергономічних та естетичних показників якості шампунів.

Сутність балової оцінки полягає в тому, що кожному показнику конкретного товару присвоюється відповідна кількість балів. Поряд із загальною баловою оцінкою для кожного показника розробляється шкала знижок за недоліки, які можуть зустрічатися в даному продукті при оцінці його якості. У результаті кожен показник одержує певну кількість балів – різницю між максимальною баловою оцінкою і кількістю балів, яку необхідно зняти за встановлений у процесі оцінки недолік. На підставі цієї загальної суми балів встановлюється рівень якості зразка.