

свойств (расслоение, помутнение, слеживание и др.). В этом плане представляет значительный интерес исследование механизмов образования коллоидных частиц малых размеров, порядка нескольких единиц, десятков нанометров. Инновационным направлением создания пищевых продуктов на основе дисперсных наноструктур может быть разработка методик синтеза геометрически регулярных (однослойных, многослойных сферических и/или цилиндрических) молекулярных форм.

На базе собственных результатов анализа методических подходов получения многокомпонентных дисперсных систем на основе коллоидов эмульсионного и суспензионного типов можно заключить, что значительный интерес в плане создания промышленных технологий изготовления пищевых коллоидов представляет методика получения низкоразмерных дисперсий везикул из амфифильных макромолекул с применением процедур последовательных ультраинъекций истинных растворов макромолекул и их композиций в среды с высокой полярностью.

Исходя из этой предпосылки, нанотехнологии изготовления дисперсных систем из биологических макромолекул могут быть ключевым направлением развития пищевой промышленности.

Широкое инновационное поле деятельности в области биофизических технологий, в частности технологий получения новых продуктов питания, открывается при детальном анализе методов получения низкоразмерных структур на основе предварительно синтезированных сложных по химической структуре молекулярных ансамблей. Перспективными могут быть подходы к созданию новых коллоидов на основе применения субмолекулярных ионных или ковалентных комплексов различных по химической структуре биологических макромолекул (липиды-углеводы, липиды-белки и др.).

На наш взгляд, сочетание методик синтеза субмолекулярных ансамблей в совокупности с нанотехнологиями получения дисперсных систем позволит создать новые виды продуктов с уникальными потребительскими свойствами.

*Б.Е. Надин, канд. хим. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МАРГАРИНОВ

В результате органолептической оценки качества маргаринов столовых установили, что маргарины «Сливочный Люкс», «Сливочный», «Солнечный Люкс», «Молочный Люкс», «Светлана», «Неман», «Радуга», «Ланна Молочный» по всем показателям качества соответствуют требованиям ТНПА. Маргарин «Мягкий Ланна» не соответствует требованиям ТНПА по наличию запаха и цвета штаффа на поверхности продукта и снимается с исследования.

Среди столовых маргаринов наиболее качественными и конкурентоспособными являются продукты Минского маргаринового завода, на втором месте — продукты Гомельского жирового комбината и на третьем — НП ООО «Продукты питания». Более высоким уровнем качества обладают маргарины «Сливочный Люкс» (Минский маргариновый завод), «Сливочный» (Гомельский жировой комбинат) и «Молочный Люкс» (Минский маргариновый завод) (все с содержанием жира 82,0 %), а также маргарины Минского маргаринового завода «Солнечный Люкс» (содержание жира 72,0 %), «Радуга» (содержание жира 75,2 %).

По уровню конкурентоспособности в группе лидеров наряду с базовым образцом маргарином «Сливочный Люкс» оказались низкожирные маргарины «Радуга», «Солнечный Люкс» и «Неман», которые опередили по величине интегрального показателя маргарины «Сливочный», «Молочный Люкс» и другие за счет более низкой стоимости.

Исследование рынка маргарина методом анкетирования показало, что треть респондентов покупает маргарин один раз в две недели, чуть меньше (27 %) приобретают маргариновую продукцию один раз в месяц, 15 % покупателей приобретают маргарин реже одного раза в месяц.

Оказалось, что наибольшее значение при выборе маргарина имеют такие показатели, как вкус и запах. Внешний вид и марка маргарина занимают второе место по значимости. Менее важными факторами при потребительском выборе являются жирность, консистенция, вид на разрезе и упаковка.

Очень важным показателем при покупке товара является цена; 53 % опрошенных признали, что цена является для них важным фактором при выборе маргарина, причем наибольшую степень важности данного критерия отметили 16 % респондентов. Цена маргарина не важна для 13 % опрошенных.

Необходимо также отметить, что 54 % минчан постоянно используют маргарин при выпечке домашних изделий и жарении. Пятая часть опрошенных (22 %) используют этот продукт достаточно часто и лишь 5 % покупателей очень редко используют маргариновую продукцию при приготовлении пищи.

43 % опрошенных отметили, что реклама не оказывает на их выбор никакого влияния. Из этого можно сделать вывод о том, что рекламе маргариновой продукции уделяется очень мало внимания, необходимо ее совершенствование.

При анализе рынка маргариновой продукции оказалось, что лишь 5 % минчан считают, что качество отечественных маргаринов выше импортных, а 39 % респондентов уверены, что маргарины белорусских производителей по качеству хуже импортных. Отсюда следует, что отечественным производителям необходимо совершенствовать качество маргаринов за счет применения новых технологий, использования улучшенного сырья, применения современных упаковочных материалов. Причем необходимо своевременно информировать потребителя о нововведениях, т.е. проводить разнообразные рекламные акции.