Содержание

Введение

1.Теоретическая часть

1.1Приемка колбасы

1.2 Отбор проб для бактериологических, органолептических и химических испытаний

1.3 Упаковка и маркировка транспортирование и хранение

1.4 Технические требования

2.Практическая часть

2.1 Годовой торговый обзор рынка колбасных изделий

2.2 Ситуация на рынке

2.3 Ассортимент колбас

2.4 Критерии выбора колбасных изделий

2.5 Места покупки колбасных изделий

2.6 Марки колбасных изделий

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность - определяется тем фактом, что в последнее время заметен определенный рост отечественной пищевой промышленности, который коснулся и мясоперерабатывающей отрасли. Все больше российских предпринимателей обращают своё внимание на производство колбасных изделий, копченостей, тушенки, полуфабрикатов, продуктов заморозки.

Объект – колбасные изделия на продовольственном рынке Российской Федерации.

На продовольственном рынке Российской Федерации широко представлены разнообразные мясные продукты. Повышенным спросом у населения пользуются отечественные колбасные изделия. Именно их предпочитают покупать 98% россиян. Поэтому российские мясоперерабатывающие предприятия заинтересованы в расширении ассортимента выпускаемых колбас, повышении их конкурентоспособности и снижении себестоимости. В 2009 году увеличение выработки мяса и мясных продуктов произошло в большинстве регионов федеральных округов России. Больше чем в 2008 году выработано мяса и субпродуктов 1 категории, колбасных изделий, мясных консервов. Значительно улучшилось обеспечение населения мясом и мясными продуктами собственного производства. Положение с обеспечением мяса и мясопродуктами потребительского рынка за последние годы весьма устойчиво.

Предмет – тенденция разрастания колбасных изделий на основе логистической концепции.

Сегодня можно уверенно констатировать в мясной индустрии наметились существенные стабилизирующие тенденции. Основные направления по поддержанию устойчивого темпа развития, этого важнейшего сектора экономики АПК определено: задачи уже не выжить, а динамично развивать, наращивать объемы производства продукции. Важное место в этом занимает качество продукции, его ассортимент. На сегодняшний день крупные производители мясопродукции, колбасных изделий поняли, что их прибыль на прямую связана с качеством изделий и расширением ассортимента.

Согласно современным требованиям науки о питании продукты наряду с привлекательным видом, ярко выраженными вкусовыми и ароматическими свойствами должны быть полноценными по содержанию биологически необходимых веществ: незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов, микроэлементов, а также балластных веществ.

Состав основного мясного и вспомогательного сырья, специи и пищевые добавки, используемые в качестве рецептурных ингредиентов колбасных изделий, должны соответствовать стандартам и в то же время подчеркивать их специфичность.

Характерные свойства разных видов колбас формируются на основе взаимодействия различных компонентов и технологических приемов. Это, прежде всего: соотношение говядины и свинины, нежирного мяса и шпика; предварительная обработка мясного сырья и шпика (измельчение, посол, варка и др.); используемые натуральные и искусственные оболочки, рассматриваемые как факторы, в той или иной степени, влияющие на свойства колбас; применение различных комбинаций специй и отдельных добавок, определяющих вкус и аромат продукта; тепловая обработка колбасных батонов, включая обжарку, варку и охлаждение.

Цель – необходимость мобилизации резервов по снижению издержек, связанных с изготовлением колбасных изделий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Приемка колбасы

колбаса продовольственный маркировка

Продукцию принимают партиями. Под партиями понимают любое количество колбасных изделий или продуктов свинины, говядины, баранины и других видов убойных животных и птиц одного вида сорта наименования выработанных в течении одной смены при соблюдении одного и того же технологического режима производства. Каждая партия продукции должна сопровождаться документом установленной формы, удостоверяющим е качество.

Для контроля внешнего вида продукта отбирают выборку в объеме 10% от объема партии.

Для проведения органолептических, химических и бактериологических испытаний выборочно проводят отбор единиц продукции, подвергнутой контролю.

От изделий в оболочке и продуктов из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц массой более 2 кг - в количестве двух для всех видов испытаний, причем при одновременном отборе единиц продукции для органолептических, химических и бактериологических испытаний от каждой единиц продукции в первую очередь отбирают для бактериологических испытаний.

От изделий в оболочке и продуктов из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц массой более 2 кг - в количестве двух для всех видов испытаний.

От изделий без оболочки – не менее трех для каждого вида испытаний.

При получении неудовлетворительных результатов испытаний хотя бы по одному из показателей проводят отборный отбор удвоенного количества единиц продукции. Результаты повторных испытаний распространяются на всю партию. Правила приемки — по ГОСТ 9792.

Показатели массовой доли, соли, нитрита и бактериологические показатели определяются периодически, но не реже одного раза в 10 дней, а также по требованию контролирующей организации или потребителя.

Контроль содержания токсичных элементов, афлатоксина В1, нитрозаминов, гормональных препаратов и пестицидов осуществляется в соответствии с установленным порядком.

1.2 Отбор проб для бактериологических, органолептических и химических испытаний

Для бактериологических испытаний пробы отрезают стерильным ножом или другими стерильными инструментами. Из отобранных единиц продукции берут точечные пробы и из них составляют объеденную пробу.

От колбасных изделий отбирают не менее двух точечных проб длиной по 15 см каждая от края батона. Из двух точечных проб составляют объеденную пробу.

От сосисок и сарделек точечные пробы отбирают из разных мест, не нарушая целостности единиц продукции. Из нескольких точечных проб составляют объединенную пробу.

От языков отбирают две единицы продукции и из них составляют объединенную пробу.

От продуктов из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц отрезают точечные пробы по всей толщине длиной не менее 10 см от двух единиц продукции. Из двух точечных проб составляют объеденную пробу.

От изделий без оболочки (студней, паштетов и так далее) точечные пробы отбирают не менее чем от трех единиц изделий массой 200-250 г каждая.

Из отобранных единиц продукции берут точечные пробы и из них составляют объеденные пробы: одну – для органолептических испытаний, другую – для химических.

От колбасных изделий точечные пробы для определения органолептических показателей отбирают массой 200 – 250 г отрезая от продукта в поперечном направлении на расстоянии не менее 5 см от края. Из двух точечных проб от разных единиц продукции составляют объеденные пробы соответственно массой 800 – 1000 г для органолептических испытаний и 400 – 500 г для химических.

От сосисок и сарделек точечные пробы отбирают, не нарушая целостности единиц продукции. Из нескольких точечных проб составляют две объединенные пробы массой по 400 – 500г..

От копченных свиных голов объединенные пробы массой по 400 – 500 г составляют из срезов щечного мяса от трех единиц продукции. От копченных рулек, голяшек и ребер объединенные пробы массой по 400 – 500 г составляют из несколько точечных проб, полученных от разных единиц продукции.

К пробам должен быть приложен акт отбора проб с указанием:

* Наименования предприятия, выработавшего продукт, и его подчиненности;
* Наименования организации, где отбирались пробы;
* Обозначение стандарта, в соответствии с которым произведен отбор проб;
* Наименования, вида, сорта продукции и размера партии, от которой отобраны пробы;
* Даты выработки с указанием смены для скоропортящихся продуктов (студней, зельцев, ливерных колбас, кровяных изделий, паштетов) и часа выработки;
* Обозначение нормативного документа, по которому выработан продукт;
* Номера документа и даты сдачи-приемки;
* Результатов контроля внешнего вида партии;
* Цели направления продукта на испытания;
* Места и даты отбора проб;
* Номера пробы;
* Фамилии и должности лиц, принимавших участие в осмотре продукции и отборе проб.

1.3 Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение

Полукопченые колбасы упаковывают в деревянные многооборотные ящики по ГОСТ 11354, полимерные многооборотные, алюминиевые или в тару из других материалов, разрешенных к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации, а также в специализированные контейнеры или тару-оборудование.

Тара для колбас должна быть чистой, сухой, без плесени и постороннего запаха. Многооборотная тара должна иметь крышку.

Масса брутто не должна превышать 30кг.

В каждый ящик или контейнер упаковывают полукопченую батоны колбасу одного наименования.

Допускаются для местной реализации нецелые батоны полукопченных колбас массой не менее 300 г. При этом срезанные концы батона должны быть обернуты салфеткой из целлофана, пергамента, или других материалов разрешенных к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации.

Варено-копченые колбасы упаковывают в деревянные многооборотные ящики по ГОСТ 11354, дощатые — по ГОСТ 10131, полимерные многооборотные, алюминиевые или в тару из других материалов, разрешенных Министерством здравоохранения Российской Федерации, а также в специализированные контейнеры или тару-оборудование.

Допускается упаковывание колбас в отремонтированную и санитарно-обработанную многооборотную деревянную тару, обеспечивающую сохранность и качество продукции.

Транспортная маркировка — по ГОСТ 14192 с дополнительным нанесением манипуляционного знака «Скоропортящийся груз» и массы тары.

Допускается не наносить транспортную маркировку на многооборотную тару с продукцией, предназначенной для местной реализации.

Маркировка, характеризующая продукцию, наносится на одну из торцевых сторон транспортной тары несмывающейся непахнущей краской при помощи штампа, трафарета или наклеивания ярлыка с указанием: наименования предприятия-изготовителя его товарного знака; наименования и сорта колбасы; даты изготовления; массы брутто, тары; обозначения настоящего стандарта. Аналогичный ярлык вкладывают в тару.

Колбасы выпускают упакованными под вакуумом в прозрачные газонепроницаемые пленки, разрешенные к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации; при сервировочной нарезке (ломтиками) массой нетто по (50 ± 6), (100 ± 4), (150 ± 4), (200 ± 6), (250 ± б) г или массой нетто от 50 до 270 г, при порционной нарезке (целым куском) массой нетто от 200 до 500 г.

На каждой упаковочной единице фасованных варено-копченых колбас массой нетто по 50, 100, 150, 200, 250 г должна быть этикетка в виде красочной печати на пленке или наклеенная на нее с указанием: наименования предприятия-изготовителя его товарного знака; наименования и сорта колбасы; пищевой и энергетической ценности; массы нетто и стоимости порции с упаковкой; срока и условий хранения; обозначения настоящего стандарта. На каждой упаковочной единице фасованных варено-копченых колбас сервировочной нарезки массой нетто от 50 до 270 г и порционной нарезки массой нетто от 200 до 500 г должна быть этикетка в виде красочной печати на пленке или наклеенная на нее с указанием: наименования предприятия-изготовителя, его подчиненности и товарного знака; наименования и сорта колбасы; пищевой и энергетической ценности; срока и условий хранения; обозначения настоящего стандарта. Кроме того, на каждую упаковочную единицу наклеивают чек, из термочувствительной или самоклеющей чековой ленты с указанием: массы нетто и стоимости порции с упаковкой; даты изготовления.

1.4 Технические требования

Варено-копченые колбасы должны вырабатываться в соответствии с требованиями настоящего стандарта по технологической инструкции с соблюдением правил ветеринарного осмотра убойных животных и ветеринарно-санитарной экспертизы мяса и мясных продуктов и санитарных правил для предприятий мясной промышленности, утвержденных в установленном порядке.

Для выработки варено-копченых колбас применяют сырье и материалы: говядину по ГОСТ 779 от взрослого скота; говядину жилованную высшего сорта — мышечная ткань без видимых включений соединительной и жировой ткани; говядину жилованную первого сорта — мышечная ткань с массовой долей соединительной и жировой ткани не более 6 %; баранину по ГОСТ 1935; баранину жилованную односортную — мышечная ткань с массовой долей соединительной и жировой ткани не более 20 %; свинину по ГОСТ 7724 первой, второй, третьей и четвертой категорий; свинину жилованную нежирную — мышечная ткань с массовой долей жировой ткани не более 10 %; жир-сырец бараний подкожный и курдючный; соль поваренную пищевую по ГОСТ 13830, выварочную или каменную, самосадочную, садочную, помолов № 0, 1 и 2, не ниже первого сорта; натрий азотистокислый (нитрит натрия) по ГОСТ 4197; натрий азотистокислый (натрий нитрит) марки ОСЧ 7—3; сахар-песок по ГОСТ 21; перец черный; перец белый; перец душистый; кардамон; орех мускатный; чеснок свежий по ГОСТ 7977; экстракт чеснока, разрешенный к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации; чеснок консервированный поваренной солью; Не допускается вырабатывать варено-копченые колбасы из мяса, изменившего цвет на поверхности, замороженного более одного раза, замороженной свинины, хранившейся более трех месяцев, замороженной говядины, хранившейся более шести месяцев, шпика с пожелтением.

Варено-копченые колбасы должны вырабатываться по рецептурам, приведенным в таблице 1.

Допускается применять: боковой шпик взамен бараньего подкожного или курдючного жира-сырца; чеснок, консервированный поваренной солью, взамен свежего в том же количестве с января по август, для районов Крайнего Севера и труднодоступных районов — в течение года; экстракт чеснока взамен натурального; сушеный чеснок взамен свежего в уменьшенном наполовину количестве для районов Крайнего Севера и труднодоступных районов — в течение года. Допускается уменьшение нормы закладки нитрита натрия до 7,5 г на 100 кг несоленого сырья и так далее.

Таблица 1. Рецептура

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование сырья, пряностей и материалов | | Норма для колбас | | | | | | | | | |
| деликатесной | | московской | | сервелата | | бараньей | | любительской | |
|  | | Несоленое сырье, кг (на 100 кг сырья) | | | | | | | | | |
| Говядина жилованная высшего сорта | | 40 | | 75 | | 25 | | - | | - | |
| Говядина жилованная первого сорта | | - | | - | | - | | 15 | | 65 | |
| Свинина жилованная нежирная | | - | | - | | 25 | | - | | - | |
| Свинина жилованная полужирная | | 35 | | - | | - | | - | | - | |
| Свинина жилованная жирная или грудинка свиная | | - | | - | | 50 | | - | | - | |
| Баранина жилованная односортная | | - | | - | | - | | 75 | | - | |
|  | | Пряности и материалы, г (на 100 кг несоленого сырья) | | | | | | | | | |
| Соль поваренная пищевая | | 3000 | | 3000 | | 3000 | | 3000 | | 3000 | |
| Нитрит натрия | | 10 | | 10 | | 10 | | 10 | | 10 | |
| Сахар-песок | | 200 | | 200 | | 200 | | 200 | | 200 | |
| Перец черный или белый молотый | | 100 | | 150 | | 150 | | 100 | | 100 | |
| Перец душистый молотый | | - | | - | | - | | - | | 50 | |
| Кардамон или мускатный орех молотые | | 30 | | 30 | | 30 | | - | | 30 | |
| Чеснок  свежий очищенный измельченный | | - | | - | | - | | 100 | | - | |

1. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
   1. Годовой торговый обзор рынка колбасных изделий

За минувшее десятилетие традиционно почитаемые в народе колбасные изделия подрастеряли былую славу. Фортуна решительно изменила колбасникам три года назад. Подорожавшая колбаса становилась все менее доступной широкому кругу едоков, и их предпочтения предательски переключились на мясо птицы и молоко. А тем временем продажи колбасы снижались.

Но в прошлом году мясоперерабатывающая отрасль наконец-то начала подавать признаки жизни — нормализация сырьевого рынка позволила крупным мясокомбинатам расширить ассортимент, улучшить качество продукции и увеличить ее сбыт.

Однако пока российский колбасный рынок находится только на полпути к совершенствованию торговых технологий — дистрибуция у большинства производителей развита крайне слабо, до сих пор не сформировался круг общенациональных лидеров рынка.

Компаний, начавших инвестировать в грамотное продвижение продукции, не так много, и появились они сравнительно недавно.

Поэтому вопрос, кто и в какие сроки подоспеет к дележу “колбасного пирога”, остается открытым. Но уже совершенно ясно, выиграет тот, кто первым начнет “шлифовать” сбыт колбасы, рекламу, маркетинг.

2.2 Ситуация на рынке

По оценкам бизнеса, в 2009 году жители России съели около 220 тыс.т всевозможных колбасных изделий и копченостей, т.е. примерно столько же, сколько в 2008 году. Однако мнения операторов на сей, счет неоднозначны.

Одни утверждают, что в прошлом году продажи колбаски увеличились примерно на 10% по сравнению с 2008 годом.

Другие поговаривают о ежегодном, начиная с 2007 года, снижении объемов реализации. Поскольку вследствие существенного удорожания говядины, свинины, а также колбасы потребители предпочитали покупать мясо птицы, а также молокопродукты. По оценкам пессимистов, в 2009 году объем рынка колбасы и колбасных изделий уменьшился на 20-30% по сравнению с 2008 годом.

Официальная статистика прояснить данную ситуацию не в состоянии.

По предварительным оценкам Госкомстата, производство колбасных изделий в России в 2009 году выросло на 25% (до 191,6 тыс.т, без учета выпуска продукции подсобными и малыми предприятиями). Вместе с тем, по данным того же Госкомстата, за 9 месяцев прошлого года розничные предприятия (юридические лица) продали 64,5 тыс.т колбасных изделий (для сравнения, за тот же период 2008 года — 64,7 тыс.т).

Крупные мясоперерабатывающие заводы (МПЗ) постепенно “выдавливают” с рынка мелкие предприятия, которые, как правило, не утруждают себя предоставлением отчетов Госкомстату. Сейчас соответственно росту продаж колбасы добросовестных производителей растут и статистические показатели.

А госкомстатовские данные о снижении розничных продаж косвенно подтверждают данные оптовиков об увеличении возвратов колбасы, которая не была реализована до окончания срока ее хранения и пошла на вторичную переработку (хотя производители сей факт не подтвердили).

Признаемся, мы склонны доверять пессимистам-дистрибуторам, которые заявляют об уменьшении объемов продаж колбасных изделий. Их утверждения зиждутся не только на данных о собственных объемах продаж, но и на показателях работы розничных торговцев. Последние сетуют, что часто не могли продать закупленный товар, поскольку ориентировались на прошлогодние продажи и заказывали товара больше, чем способны были “поглотить” потребители.

К тому же, как отмечают почти все операторы, продажи колбасных изделий в последнем квартале года, а в этот период традиционно растет спрос на мясопродукты, были меньше обычных. Следовательно, вряд ли динамика продаж в 2009 году была положительной.

2.3 Ассортимент колбас

Сегодня удивить розничников и покупателей широким ассортиментом колбасных изделий уже сложно. В прошлом году большинство производителей пытались максимально его расширить, что, по их мнению, должно было способствовать продажам колбасы.

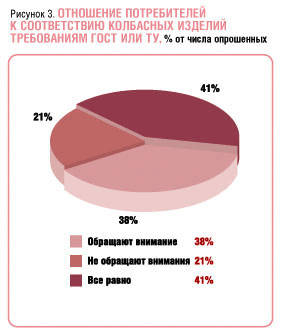
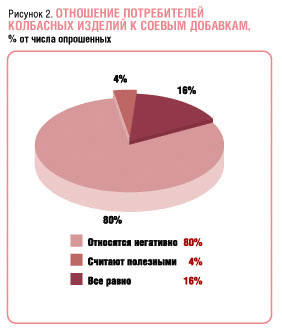
Также ассортиментная “линейка” пополнялась продукцией, изготовленной по разработанным тем или иным производителем рецептам (упор делали в основном на копчености). В результате, номенклатура выпускаемых колбасных изделий стала значительно шире, но объемы продаж у большинства производителей так и не выросли. У счастливчиков же, сумевших увеличить продажи, показатели роста не слишком впечатляющи — не более 10%. Большинство торговцев справедливо полагают, что многие МПЗ, заботясь о стабильном качестве колбасы бесспорно,слишком мало внимания уделяют технологиям ее продаж. Бесспорно, политика производителей выглядит логичной, особенно если вспомнить события 2-3-летней давности. Тогда поиск качественного сырья для многих мясокомбинатов был проблемой №1, а главным показателем успеха — стабильное качество продукции. Но уже пришла пора, когда совершенствование технологии производства должно сопровождаться качественными изменениями методов продвижения продукции. Ведь без грамотного сбыта эффект от усилий, потраченных на расширение товарной номенклатуры и повышение качества колбасы, может быть нулевым.

2.4 Критерии выбора колбасных изделий

Главным фактором, влияющим на выбор колбасной продукции, является цена – так ответили 44% участников опроса (рис. 1). На вкус колбасы ориентируются 40% респондентов, а на внешний вид и качество – по 34% потребителей. Это означает, что покупателям будет проще осуществить выбор, если работники торговли будут предлагать им попробовать товар, а также следить за тем, чтобы срез различных колбас, выставленных на витрине, всегда был свежим и аппетитным. Правильно расставленные и хорошо читаемые ценники в данном случае не обсуждаются – это аксиома розничной торговли.



На торговую марку колбасы, информацию о составе продукта и рекомендации знакомых обращают внимание только небольшое число покупателей. К сожалению, такой важный фактор, как совет продавца, в разрез с общепринятым мнением, оказался в конце списка. Скорее всего, это является прямым следствием пассивного поведения и некомпетентной работы многих продавцов. В процессе исследования горожан просили ответить на вопрос об их отношении к наличию соевых добавок в колбасных изделиях. Подавляющее большинство респондентов – 80% – воспринимают такие добавки негативно и стараются не покупать продукцию, их содержащую (рис. 2). При этом информация о составе колбасы как критерий выбора важна для 11% потребителей, т.е. большинство участников опроса считают, что соевые добавки – это плохо, но лишь небольшая часть покупателей акцентируют на данном факторе свое внимание.



Тесно связана с ответами на предыдущий вопрос и информация об отношении потребителей к соответствию колбасных изделий ГОСТу. Обращают внимание на то, произведена ли колбаса согласно требованиям ГОСТа или ТУ, 38% покупателей (рис. 3). Данный фактор не имеет значения для 21% респондентов, а не задумывались о значимости этого аспекта 41% горожан.

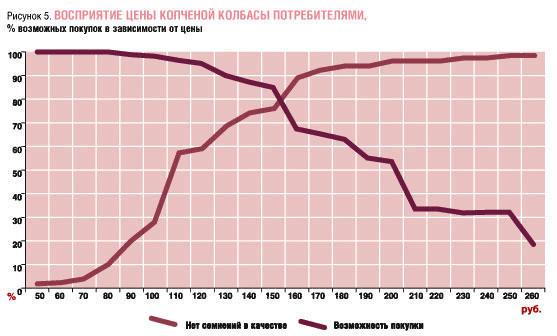
2.5 Места покупки колбасных изделий

Предпочитаемые места покупки колбасных изделий косвенно свидетельствуют и об объеме реализации этой продукции в соответствующих торговых точках. Чаще всего колбасу приобретают в супермаркетах и продуктовых магазинах – эти каналы розничной торговли выбирают соответственно 57 и 45% респондентов (рис. 4). Рынок, уличные лотки и павильоны менее популярны – им отдают предпочтение соответственно 21, 9 и 7% опрошенных.



ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ

В рамках исследования проводилось изучение психологического восприятия потребителями стоимости колбасных изделий. Горожан просили назвать цену, при которой возникают явные сомнения в качестве продукции, и цену, при которой продукция воспринимается как дорогая, но респондент может ее себе позволить. На рисунке 5 представлены результаты ответов потребителей копченой колбасы. Как мы видим, с увеличением цены все большее количество горожан перестают сомневаться в ее качестве, но все меньшее – могут ее купить.

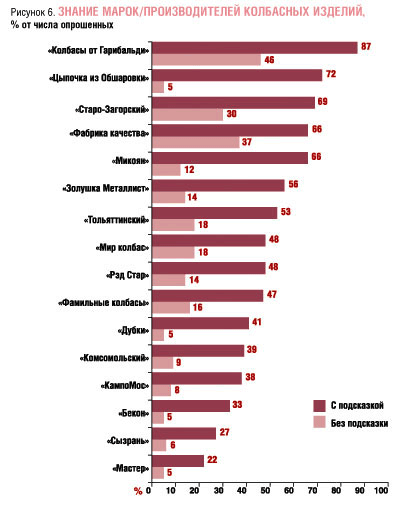


Максимальное число покупок копченой колбасы достижимо при цене 150 рублей за 1 кг этой продукции – по такой цене ее могут себе позволить 76% потенциальных покупателей. При увеличении цены со 100 до 110 рублей за 1 кг наблюдается наибольший потенциальный рост продаж – на 30%. Максимальный спад продаж – на 20% – происходит при увеличении цены с 200 до 210 рублей за кг.

2.6 Марки колбасных изделий

В процессе исследования также изучалось знание марок/производителей колбасных изделий. При этом в одном случае респондентам предлагалось ответить на этот вопрос без подсказки, а во втором – выбрать из представленных на карточке 30 названий.

Наибольшей известностью – с подсказкой – у Российских потребителей пользуются такие торговые марки, принадлежащие местным производителям, как "Колбасы от Гарибальди" (ООО "Мясокомбинат "Колбасы от Гарибальди") и "Цыпочка из Обшаровки" (ООО "Обшаровская птицефабрика") – их отметили соответственно 87 и 72% опрошенных (рис. 6). Торговые марки "Козелки", ("Старо-Загорский мясокомбинат", ИП "Стригулина", Самарская область) и "Микоян" (ЗАО "Микояновский мясокомбинат", Москва) выбрали по 69% респондентов, а марка "Фабрика качества" (ООО "Фабрика качества", г. Тольятти), известна 66% опрошенных.



Известность без подсказки несколько меняет расстановку лидеров: марка "Колбасы от Гарибальди" по-прежнему занимает первое место – ее знают 46% респондентов, – далее следуют "Фабрика качества" и "Козелки" – их назвали соответственно 37 и 30% участников опроса. Стоит отметить, что львиную долю списка известных горожанам марок занимают бренды местных производителей, а продукция компаний федерального уровня, особенно по спонтанной известности, отошла на второй план.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Основными критериями выбора колбасных изделий горожанами являются цена, вкус, внешний вид и качество продукции.

Покупатели в подавляющем большинстве негативно относятся к добавкам сои в колбасные изделия и стараются такую продукцию не приобретать.

Отношение новокузнечан к ГОСТу неоднозначно: при покупке колбасы на соответствие продукции ГОСТу обращают внимание 38% опрошенных, а не обращают – 21%. Вообще не задумываются об этом 41% участников опроса.

Чаще всего горожане покупают колбасные изделия в супермаркетах и продуктовых магазинах.

Наиболее успешными по показателям известности являются такие марки, как "Колбасы от Гарибальди", "Козелки" и "Фабрика качества". Продукция этих брендов, а также марок "Цыпочка из Обшаровки" и "Рэд Стар" пользуется наибольшим спросом у покупателей.

Наиболее качественной самарские покупатели признали продукцию торговых марок "Фабрика качества", "Цыпочка из Обшаровки", "Фамильные колбасы", "Колбасы от Гарибальди" и "Козелки".

Лояльность к предпочитаемым колбасным изделиям покупатели продемонстрировали среднюю, поэтому, учитывая многообразие предложений, существующих на рынке, можно отметить тенденцию приверженности покупателей не торговым маркам, а соотношению "цена–качество".

Данное название не зарегистрировано как торговая марка, но среди потребителей за продукцией "Старо-Загорского мясокомбината" прочно закрепилось наименование "Козелки" по месту расположения предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Федеральный закон. Об образовании [Электронный ресурс] : [федер. закон : принят 10 июля. 1992 г. (с изменениями от01.12.2007 № 309 – ФЗ, от 01.12.2007 № 313 – ФЗ)] // Консультант Плюс.- 2008. – 5 апреля.- Заглавие с экрана.

2. Российская Федерация. Федеральный закон. Приказ от 25 июля 2007 г. № 1342 «О развитии информатизации образования в рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование» и федеральных целевых программ // Администратор образования.-2007. - № 18. - С. 18 – 19.

3. Российская Федерация. Федеральный закон. О борьбе с терроризмом [Текст] : [федер. закон : принят Гос. Думой 3 июля. 1998 г. (с изменениями на 7 марта 2005 г.)] // Официальные документы в образовании. – 2007. - № 30. – С. – 19-38.

4. Большая медицинская энциклопедия [Текст] : в 30 т. / Гл. редактор Б.В. Петровский. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1980. – Т. 14: Медицина – меланоз. – 496 с.: ил.

5. Бородулин, Б.Е. Фтизиатрия [Текст] : учебник для студ. проф. учеб. заведений / Б.Е. Бородулин. – М.: Академия, 2004. – 240 с.

6. Двойников С.И. Сестринское дело при инфекционных болезнях с курсом ВИЧ – инфекции и эпидемиологии [Текст] : учебное пособие / С.И. Двойников, Л.С. Жилина. – М.: АНМИ, 2005. – 284 с. : ил.

7. Медицинская паразитология [Текст] : учебное пособие / А.Б. Виноградов, С.Г. Глаумов, Т.Д. Афонина [и др.] – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – 292 с. (Высшее образование).

8. Бабаева Т.Д. Педагогика: Педагогические теории, системы, технологии [Текст] / Т.Д. Бабаева, А.Г. Гогоберидзе; Под ред. С.А. Смирнова. – М.: Академия, 1999. – 544 с.

9. Макринская Т. Мы из Кузбасса: землячество [Текст] / Т. Макринская // Кузбасс. – 2008. – 31 января (№17). – С. 25.