Содержание

Введение

1. Литературный обзор

1.1 Конъюнктура рынка колбасной продукции

1.2 Состояние и направления развития производства и ассортимента колбасных. товаров, оптимизация их потребительских свойств

1.3 Классификация ассортимента колбасы "Докторской"

1.4 Классификация потребительских свойств колбасы "Докторской", требования к качеству, идентификация и сертификация

2. Экспериментальная часть

2.1 Объекты и методы исследования

2.2 Анализ структуры ассортимента колбас, реализуемых в ООО "СПК" (Новосибирск, ул. Красный проспект, 70)

2.3 Экспертиза качества колбасы "Докторская", высший сорт, ГОСТ 23670-79

Выводы и предложения

Список использованной литературы

## Введение

Как известно, организму современного человека, а тем более проживающего в крупном городе, для хорошего самочувствия необходимо в день потреблять целый набор витаминов и минеральных веществ, которых в повседневной пище недостаточно. Естественным продуктом, содержащим комплекс полноценных белков и других эссенциальных веществ являются колбасы. [2,6,9,4]. Актуальность и необходимость изучения данного объекта необычайно высока по ряду причин.

Во-первых, длительные сроки годности большинства отечественных марок колбас ставят под сомнение безупречность ряда их потребительских качеств, что явно отражается на качестве продукта.

Во-вторых, колбасы способствует вытеснению из потребления мясопродуктов, поэтому этот продукт приобретает исключительную важность в современных условиях

Химический состав и пищевая ценность.

Распределение химических компонентов, определяющих пищевую ценность, зависит от вида колбасы.

Все азотистые экстрактивные вещества, обнаруженные в колбасах, можно подразделить на следующие группы: азотистые основания, производные гуанидина (креатин, креатинин). [2,6,9,4]

Белки:

Белки колбас представлены примерно равным количеством актомиозина и Ф актина. Этим обусловлена меньшая впитывающая способность, так как при механической обработке нарушается структура. В вареных колбасах больше глобулина Х и низкомолекулярных белков. Как известно, качество белка определяется его аминокислотным составом. В данном продукте высок уровень дефицитных аминокислот, таких как лизин, лейцин, изолейцин, валин и др., это объясняется различным сырьем, входящим в состав колбас.

Липиды:

Липиды, входящие в химический состав, представляют интерес не только как вещества, повышающие пищевую ценность, но и как фактор, принимающий участие в формировании вкуса и аромата, стабилизатор белкового компонента при холодильном хранении. Для вареных колбас характерно низкое содержание липидов. [2,6,5,3,4]

Жирнокислотный состав представлен, в основном, насыщенными жирными кислотами. Эти кислоты низкоэффективны в нормализации липидного обмена и снижении уровня холестерина в крови.

Углеводы:

Углеводы, содержащиеся в колбасах, определяют технологическую целесообразность использования различных видов.

Углеводы представлены полисахаридами - в основном, гликогеном; а также моносахарами - глюкозой, фруктозой, галактозой.

Минеральные вещества:

Общее количество минеральных веществ (зольность) зависит от вида колбасы, точнее от исходного сырья, времени года и части туши, из которой изготовлен продукт.

Пищевая ценность. [10,6,5,3,4]:

Пищевая ценность - наиболее общее понятие, характеризующее совокупность свойств, определяющих полезность продукта: органолептические свойства, состав и усвояемость компонентов, перевариваемость в желудочно-кишечном тракте, энергетическую и биологическую ценность.

Биологическая ценность отражает качество белковых компонентов продукта, которое зависит также от их перевариваемости и сбалансированности состава белка. Показатели биологической ценности существенно изменяются в процессе технологической обработки продукта и в процессе хранения, так как белковые молекулы могут изменять структуру и взаимодействовать с другими веществами. Биологическая ценность характеризуется наличием в продукте биологически активных веществ: незаменимых аминокислот, витаминов, микро и макроэлементов, ПНЖК.

Энергетическая ценность (калорийность) обусловлена количеством энергии, которая высвобождается из пищевых веществ продукта в процессе биологического окисления и используется для обеспечения физиологических функций организма.

По пищевой принадлежности колбасы являются одним из наиболее высокоценных продуктов питания, что обусловлено значительным содержанием хорошо усвояемого и белка, биологически ценного жира, минеральных веществ.

Белки вареных колбас содержат некоторые незаменимые аминокислоты, на долю которых приходится 29% от общей суммы аминокислот. Особенно важно, что в продукте содержится лизин (12%), который лимитирует в растительных продуктах. Достаточное содержание аргинина делает мясо кальмаров необходимым в детском питании. [2,3,4]

Как известно, важным показателем качества белка является степень его усвоения. Белки колбас, в среднем, усваиваются на 92% (при 100% усвоении белка куриного яйца). Значительная усвояемость объясняется растворимостью белков в воде и большим количеством экстрактивных азотистых веществ в тканях, которые придают мясу своеобразный аромат, вкус и способствуют возбуждению аппетита.

## 1. Литературный обзор

## 

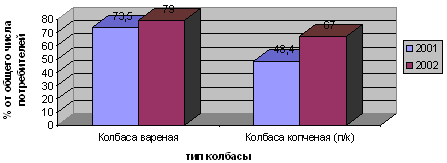
## 1.1 Конъюнктура рынка колбасной продукции

Видов и разновидностей колбас неисчислимое множество, а рецептов их приготовления еще больше. На протяжении веков народы разных стран выработали массу национальных технологий изготовления колбасных изделий, и каждая из них обладает своими, только ей присущими достоинствами.

Колбаса, являясь продуктом массового спроса, занимает значительную долю рынка гастрономических товаров Новосибирска.

Простому обывателю, приходящему в магазин, может показаться, что на рынке мясопродуктов в целом, и, в частности, на рынке колбасных изделий, давно ничего уже не происходит. Из года в год на прилавках лежит "Останкинская", "Докторская" или "Сервелат", но за этой видимой стабильностью скрывается постоянная, жесткая конкурентная борьба, в которой предприятия мясопереработки, работающие на рынке десятилетиями, вынуждены сдавать позиции, давая дорогу молодой поросли."

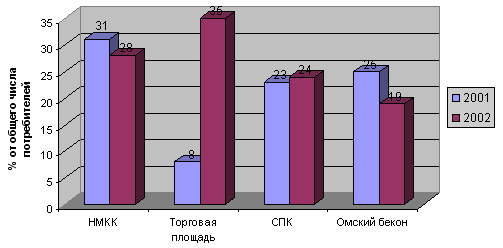
**Предпочтения потребителей по видам колбасных изделий**



**Рис.1**

Изменились ли за исследуемый период, а он равен одному году, приоритеты покупателей относительно тех фирм - производителей, которые представлены на рынке. Можно констатировать тот факт, что на рынке поменялся лидер. В течение длительного времени это место занимал старейший производитель города Новосибирский мясоконсервный комбинат. Данные октябрьских исследований 2002 г. показали, что по такому показателю, как приверженность покупателей, лучшие позиции в городе занимает один из молодых мясоперерабатывающих заводов - компания "Торговая площадь". На Рис.2 представлены данные по приверженности покупателей 2001-2002 гг.

**Приверженность покупателей фирмам, представленным на рынке.**



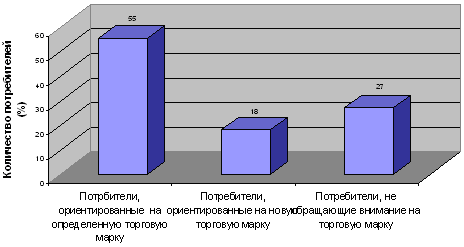
**Рис.2**

Несмотря на то, что рынок Новосибирска был и остается интересен производителям из разных регионов, из иногородних компаний существенный процент приверженности покупателей смогли завоевать только омские производители. При этом необходимо отметить, что если ранее различные производители из Омска все вместе имели в качестве приверженцев 25% потребителей, то сейчас только один "Омский бекон" - 19%. Наибольший же уровень предпочтений потребителей имеет новосибирская тройка производителей: "Торговая площадь", НМКК (Новосибирский мясоконсервный комбинат), СПК (Сибирская продовольственная компания).

С другой стороны, за год заметно увеличилось число приверженцев москвичей, и в частности Микояновского мясокомбината. При этом если раньше они были представлены в основном в деликатесной группе сырокопченых колбас, то сейчас их присутствие появилось в группе вареных колбас, которые относятся к деликатесной группе. Это различные колбасы с добавками в виде маслин, перца, грибов и т.д. Суммарно, по всем товарным группам колбас количество приверженцев москвичей колеблется между 4 и 5% потребителей колбас.

Одним из важных показателей стабильности рынка всегда является количество потребителей, которые, приходя в магазин, точно знают, продукцию какого производителя они хотят купить, то есть они ориентированы на определенную торговую марку. На Рис.3 представлено соотношение потребителей, с точки зрения их ориентации на производителя.

**Ориентированность покупателей на торговую марку**

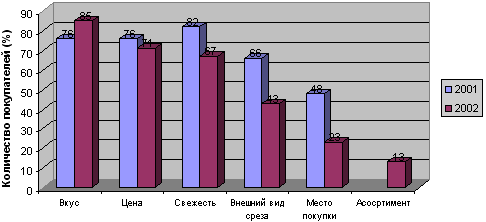


**Рис.3**

Из Рис.3 видно, что больше половины потребителей имеют четкие марочные предпочтения, однако для новых производителей все еще имеются не плохие шансы для выходы на рынок: 18% потребителей готово пробовать новые торговые марки, а 27% - вообще не обращают внимание на торговую марку продукции, приобретаемую ими.

Поэтому, как для новых производителей, так и для тех, которые прочно закрепились на рынке, но хотят увеличить количество своих приверженцев, важным вопросом остается вопрос о приоритетах конечных потребителей продукции. Вызвало ли изменение лидера рынка изменение приоритетов покупателей? Или наоборот, смена лидера есть показатель смены приоритетов? Исследования октября 2002 года показали, что за год произошли изменения тех характеристик, которые влияют на принятие решения покупателем о приобретении продукции того или иного производителя (Рис.4).

**Оценка важности параметров, влияющих на решение о покупке колбасных изделий (на основе данных исследования мнений конечных потребителей)**

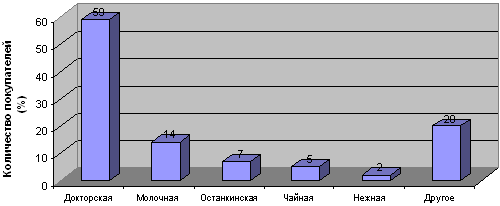


**Рис.4**

Из данных видно, что значительно увеличилось влияние такого фактора, как вкус. Если раньше на него обращало внимание 76% покупателей, то сейчас - 85%. На втором месте в прошлом году был фактор свежести, исследования же этого года показало, что его место занял фактор цены, сместив свежесть на третье место. Чем можно объяснить такое изменение приоритетов покупателей? Во-первых, это связано с улучшением качества продукции, представленной на рынке. Во-вторых, производители - лидеры смогли добиться того, что во многом по качеству их продукция не значительно отличается друг от друга, а это всегда вызывает повышение значимости такого фактора, как цена: если покупатель получает от разных производителей одинаково хорошее качество, то зачем платить больше.

В исследования этого года нами в перечень приоритетов был включен новый фактор - ассортимент, ввод которого обусловлен желанием понять, насколько обоснованно многие производители сосредоточились на расширении своего ассортимента продукции, считая, что именно это даст им основные преимущества в конкурентной борьбе. Данные исследования показывают, что значимость такого фактора не очень высока: всего 13% потребителей обращают на него внимание. Этот результат подтвердило и изучение приоритетов покупателей по тем наименованиям колбас, которые покупаются ими чаще всего. В качестве примера, на Рис.5 приведены наиболее часто покупаемые наименования вареных колбас. Мы видим, что большинство покупателей достаточно консервативно. Стремление расширить ассортимент, при отсутствии правильных мероприятий по его позиционированию относительно целевых групп потребителей, чаще всего ведет не к привлечению дополнительного спроса от конкурентов, а к перераспределению своих же покупателей между товарными группами. При этом технологи в конфиденциальных беседах признаются в том, что обычному покупателю очень трудно найти разницу между отдельными наименованиями колбас.

**Наиболее часто покупаемые наименования вареных колбас**



**Рис.5**

Таким образом, можно увидеть, что рынок за этот год во многом изменился. Во-первых, произошла смена лидера в сторону производителей, продукция которых более всего соответствует повышающимся требованиям рынка к качеству продукции. Во-вторых, на рынке возникла ситуация, когда кроме совершенствования технологии производства появилась осознанная необходимость совершенствовать систему продаж и маркетинга. Более мелкие производители уходят с рынка или переходят в собственность более крупным, которые вливают серьезные капиталы не только в высококачественное оборудование, но и в более грамотную марочную политику. Становится ясно, что в дальнейшем тенденции к укрупнению и концентрации производства сохранится. В-третьих, фаза развития рынка, когда качественный продукт производился не стабильно, вследствие плохо отлаженной технологии производства, ушел в прошлое, а с ней и не притязательные требования покупателей.

## 

## 1.2 Состояние и направления развития производства и ассортимента колбасных. товаров, оптимизация их потребительских свойств

Обычно для изготовления колбас используется любое мясо: свинина, говядина, баранина, курятина, гусятина, конина и т.д. Но наиболее распространенными, особенно в условиях личного крестьянского и фермерского хозяйства, являются колбасы из свинины, которая используется как сама по себе, так и в сочетании с другими видами мяса.

По способу обработки выделяют следующие виды колбас:

вареные;

фаршированные;

варено-копченые;

полукопченые;

сырокопченые

ливерные;

кровяные;

зельцы.

**Вареные колбасы**

В рецептуру изготовления вареных колбас высших сортов входят лучшие части отборной говядины, нежирная свинина, твердый и полутвердый шпик, говяжьи и свиные языки, в некоторых рецептах яйца, и естественно пряности: перец, мускатный орех, кардамон. В телячью колбасу добавляют еще и фисташки.

**Процесс приготовления вареных колбас идет поэтапно:**

**Созревание мяса**

Созревание мяса - сложный процесс, в ходе которого пищевые свойства мяса становятся оптимальными. Жесткость и влагоемкость мяса достигают наилучших показателей после убоя на 5-7-е сутки (при 0-4 град. С), органолептические свойства - на 10-14-е сутки. Для мяса, которое реализуют на кулинарные цели без предварительной фасовки, продолжительность созревания должна составлять 10-14 суток (при 0-4 град. С). Но ее можно увеличить и до 20-30 суток. После созревания мясо становится нежным, сочным и хорошо усваивается. Однако такая продолжительность процесса экономически невыгодна, поэтому в большинстве случаев продолжительность выдержки мяса (при 0 - 4 град. С) не должна превышать 5-6 суток, иначе при его механической обработке (обвалка, жидовка) будут большие потери мясного сока. Если мясо предназначается на замораживание, то достаточно выдержки в течение 24-48 часов. Если ферментативные процессы будут приостановлены в самом начале производства, рекомендуется выдержка в течение 5-6 суток.

**Посолка.** Посолка мяса, сала и других продуктов - один из самых распространенных способов их сохранения в условиях положительных температур. Посолка является также одной из обязательных технологических операций при изготовлении колбас, окороков, ветчины, копчений и др. Консервирующее действие соли заключается в том, что ее наличие приводит к обезвоживанию присутствующих в продукте микроорганизмов. Сами микроорганизмы, развитие которых задерживается солью, не уничтожаются. Поэтому засолка не может служить средством обеззараживания мяса больных животных. Мясо, предназначенное для посола, должно быть только от здоровых животных, свежее и доброкачественное. Оптимальная температура процесса 2-4 град.С. При более высокой температуре одновременно с помолкой могут происходить процессы, вызывающие порчу мяса. При температурах ниже оптимальной мясо и мясопродукты просаливаются неравномерно, медленно и недостаточно. При посолке мяса подвергаются воздействию ферменты самой ткани. В результате, просаливаясь, мясо приобретает более нежную, сочную консистенцию, приятный вкус и запах, ветчинный аромат. При посолке в рассол экстрагируются растворимые части мяса. Поэтому получаемая солонина будет качественнее и вкуснее, если рассол используется для посола неоднократно. Ведь тогда в рассол из мяса уйдет меньше растворимых компонентов, придающих соленому мясу специфический вкус.

В сложный рассол, кроме соли, добавляют аскорбиновую кислоту или ее соли, сахар и другие компоненты - преимущественно пряности.

Поваренная соль изменяет естественную окраску мяса. Поэтому для придания солонине естественного розового цвета раньше применяли селитру и некоторые другие соли азотной, а также азотистой кислоты. В настоящее время в промышленности селитру стараются не применять, так как продукты ее разложения (нитраты и нитриты) считаются ядовитыми.

Воду для рассола следует прокипятить, а сам рассол профильтровать. При очень хорошей, чистой, мягкой, без посторонних запаха и привкуса водопроводной или артезианской воде ее не кипятят. Профильтровать же рассол никогда не мешает, так как в соли иногда попадаются нерастворимые включения (песок, порода). Мясо и мясопродукты обрабатывают тремя способами: сухим (сухой солью или соленой гущей), мокрым (в рассоле) или смешанным.

**Посолка сухой солью.**

Это наиболее простой и поэтому достаточно распространенный способ посолки. Применяется он для заготовки жирных мясопродуктов, сала, так как жировая ткань теряет влаги и компонентов меньше, чем мясо. Итак, куски сала или жирного мяса натирают сухой солью или гущей посолочной смеси и укладывают рядами в тару (деревянные ящики, плотные мешки, кадушки), перекладывая каждый ряд солью. Посолка ведется в прохладном, темном помещении. Потери мясного сока достигают 8-10% в результате сильного обезвоживания мясопродуктов, расход соли около 10-13%. При таком способе продукт крепче просаливается, но велики и потери.

**ПРИГОТОВЛЕНИЕ КОЛБАС.**

**Сортировка мяса.**

Для приготовления колбас мясо сортируют следующим образом:

нежирное (постное);

полужирное;

жирное.

***Нежирное*** мясо состоит из одной мякоти и содержит менее 30% жира. ***Полужирное*** мясо содержит от 30 до 50% жира. ***Жирное*** мясо содержит более 50% жира. Нежирное мясо используется для приготовления колбас высших сортов. Полужирное мясо применяют для приготовления колбас первого и второго сортов. Жирное мясо для выделки колбас непригодно.

**Подготовка кишок.**

Для приготовления колбас в домашних условиях используют не только тонкие кишки, но и желудок. Кишки обрабатывают сразу же после убоя животного. Сначала кишки отделяют от брыжейки, соединяющей их в петли.

Для этого кишку отрезают от желудка и одной рукой тянут ее за конец, а другой поддерживают брыжейку. Освобождающиеся кишки складывают в таз с водой. Далее их режут кусками по 5-6 метров и выдавливают из них содержимое, пропуская между сжатыми в кулак пальцами. Затем кишки промывают 2-3 раза холодной водой. Промытые кишки выворачивают наизнанку и счищают с них слизистую оболочку. Для этого слизистую оболочку сначала посыпают солью, а затем соскабливают тупой стороной ножа, положив кишку на ровную доску. Очищенную кишку опять моют холодной водой 2 - 3 раза, а затем слабым раствором перманганата калия (розовый цвет). Для вареных колбас обработку кишок на этом заканчивают, для сырокопченых же - кишки заливают, т.е. помещают в соленую воду, которую меняют через каждые 2 дня, на 15-30 дней. При засолке сухим способом кишки укладывают в посуду с отверстиями на дне для стока рассола, обильно пересыпают солью и ставят в прохладное помещение. Обработанные кишки можно сушить, для чего их надувают воздухом и завязывают концы нитками. Высушенные кишки станут прозрачными и тонкими. После просушки воздух выпускают, кишки сматывают и хранят в сухом, хорошо проветриваемом помещении. Соленью кишки перед заполнением их колбасным фаршем нужно вымочить в теплой воде несколько часов. Сухие кишки вымачивают в холодной воде, чтобы они стали эластичными.

**Приготовление колбасного фарша.**

Как уже говорилось, колбасу готовят не только из свинины, но и из мяса разных видов животных. Мясо можно использовать парное, остывшее, охлажденное, мороженое. Мясо, предназначенное для фарша, освобождают от костей, хрящей, крупных сухожилий, пленок и жира. Нарезают крупными кусками по 200-500 г и солят (соли кладут 2,5-3% от массы мяса). Массу тщательно перемешивают и оставляют на созревание в холодном помещении на 1 - 2 суток. Посоленное холодное мясо измельчают на мясорубке. Кладут специи и пряности. Чеснок растирают с солью. Шпик и жир пропускают через крупноячеистую сетку мясорубки или порезать кубиками по 0,3-0.5 или 0,7см3 (в зависимости от вида колбас). Если колбасу делают из мяса разных животных (свинина, баранина, говядина), то мясо каждого вида измельчают отдельно, а затем уже смешивают в заданных пропорциях (табл.1.1).

Таблица 1.1. **Состав фарша для приготовления различных видов колбасных изделий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| НАИМЕНОВАНИЕ компонентов фарша | Виды колбас | |
| Любительская | Докторская |
|
| Мясо говяжье: высший сорт 1 сорт 2 сорт | 35 | 70 |
| Свинина: жирная нежирная | 40 | 20 |
| Шпик | 40 | - |
| Соленая грудинка свиная | - | 40 |
| Крахмал картофельный или мука | 2 | - |
| Сахар | 0,1 | 0,1 |
| Черный перец | 0,06 | 0,1 |
| Чеснок | - | 0,2 |
| Выход продукта,% | 102 | 114 |
| Влажность готового продукта,% (не более) | 60 | 72 |

Для связывания содержащейся в фарше влаги и его стабилизации обычно добавляют обезжиренное сухое молоко, пшеничную муку, крахмал, горчичную муку, кукурузную патоку, сахар, углеводные продукты и другие компоненты.

Все указанные компоненты хорошо перемешивают с фаршем, добавляют рубленый шпик (сало). Очень важно, равномерно распределяя сало в фарше делать это аккуратно, не подвергая фарш длительному перемешиванию. Готовую начинку помещают в кишечные оболочки - колбасы шприцуют. При шприцевании колбас один конец кишки завязывают суровой ниткой или шпагатом, а другой натягивают на цевку шприца. Нажимая на поршень шприца, подают начинку в кишечные оболочки. Заполняя шприц фаршем, нужно следить, чтобы в нем не образовались полости воздуха. В противном случае в колбасе окажутся пустоты, куда будет собираться жидкость (бульон). Набивать фарш в оболочку не следует чересчур плотно, так как возможен ее разрыв вследствие расширения мясного фарша при термической обработке. Наиболее плотно шприцуют колбасы, подвергаемые копчению, в процессе которого их объем уменьшается. Наполненные фаршем оболочки завязывают, а затем, стягивая кругом, связывают концы. Крупные по диаметру батоны колбасы целесообразно шнуровать (перевязывать) по окружности шпагатом. Для выхода воздуха и паров из колбасы в процессе ее термической обработки оболочку накалывают в нескольких местах (штрикуют) тонким шилом или иглой. Делать это надо аккуратно, чтобы не нарушить целостность кишки и избежать выдавливания фарша. Батоны и круги колбасы должны пройти осадку, для чего их на некоторое время подвешивают в прохладном помещении. Осадка - это самоуплотнение содержимого батонов и кругов под действием собственного веса и упругости оболочки. Время выдержки зависит от вида колбасы. Вареные и жареные колбасы выдерживают 2-3 часа, полукопченые - 7-20 суток. Время осадки зависит также от толщины батонов: чем толще колбаса, тем осадка продолжительнее.

Осадка проводится в сухом, холодном (около 0 град. С), хорошо проветриваемом и чистом помещении.

Свиное мясо для приготовления фарша сортируют по жирности, а потом режут на куски массой 200-250 г и засыпают солью с селитрой. На 10 кг мяса берут 300 г соли и 10 г селитры. осоленное мясо помещают в холодное место на 2-3 суток, а затем измельчают на мясорубке 2-3 раза, до получения однородной массы. Для вареной колбасы на 3,5 кг просоленного постного мяса добавляют 1 кг полужирного мяса и 0,5 кг мелко нарезанного шпика, 200 г крахмала, чайную ложку сахара, четверть чайной ложки черного или красного молотого перца, 1-2 крупных зубца очищенного чеснока, 1 л остывшей кипяченой воды.

Вначале измельчают каждый вид мяса отдельно, прибавляя в него чеснок. Готовый фарш из нежирного мяса вымешивают, добавляя в него около 0,5 л кипяченой воды (холодной). После того, как масса станет однородной, к ней примешивают жирный фарш, перец, крахмал, предварительно разведенный в остывшей воде. Смесь еще раз перемешивают, затем вводят в нее мелко нарезанный шпик. Сильно перемешивать фарш нельзя, так как это приведет к осаливанию массы и выделению воды из готовой колбасы. Перемешивание фарша заканчивают после равномерного распределения в нем шпика. В качестве постного мяса для колбасы можно использовать говядину или баранину. Кишки режут на куски длиной 30 см и заполняют их колбасным фаршем. Для этого один конец кишки завязывают шпагатом или прочной ниткой, а через открытый конец закладывают руками или ложкой фарш. Вложенный фарш осторожно, чтобы не порвать кишки, утрамбовывают деревянной толкушкой. Удобно заполнять кишки фаршем через широкие воронки или через мясорубку, к которой вместо решетки прикрепляют воронкообразное приспособление - цевку. При этом кишку на трубку воронки надевают до завязанного конца, и по мере наполнения она спускается с трубки. В этом случае уплотнения фарша не требуется. Заполненную кишку завязывают шпагатом. Очень плотная набивка для вареной колбасы не рекомендуется, так как в этом случае кишки могут разорваться. Готовые колбасы перевязывают по длине шпагатом или связывают кольцом.

**Термическая обработка колбас.**

Колбасы перед варкой желательно в течение одного часа прокоптить для придания им аромата и соответствующего цвета. Если такой возможности нет, то их нужно подсушить в печи или поблизости от нее также примерно в течение одного часа. Варят колбасу в просторной посуде в течение 30 - 50 минут, в зависимости от толщины кишок. Толстые колбасы варят в течение 2,5-3 часов при температуре воды 80-85 град.С. При варке в более горячей воде из колбасы вытапливается много жира. Готовность колбас определяют на вкус либо прокалыванием иглой, спицей или вилкой. После варки колбасу охлаждают в подвешенном состоянии в сухом прохладном помещении.

**Докторская колбаса высшего сорта**

*Свинина нежирная 2,5, шпик хребтовый 2,0, свинина полужирная 1,5, мясо свиных или говяжьих голов 1,0, лед пищевой дробленый 2,0, свежая или растертая кровь 0,5, сухари панировочные 1,5, чеснок, растертый с солью, 0,15, специи 0,1, соль по вкусу.*

Шпик хребтовый измельчить на кусочки размером 1 см3, смешать с нежирной и полужирной свининой, пропущенной через мелкую сетку мясорубки, добавить половину всего пищевого льда (кубиками). Оставить для созревания на 1 сутки. Отваренное мясо свиных и говяжьих голов пропустить через мясорубку с мелкой сеткой, смешать с растертой или свежей кровью, панировочными сухарями, добавить специи. Затем осторожно перемешать с дробленым льдом и оставить на созревание на 1-2 часа.

Шпик смешать с остальной массой, окончательно посолить по вкусу и через 0,5 часа начинить оболочки. Проштриковать колбасы и оставить для осадки на 1-2 часа, после чего варить до достижения внутри батона температуры 72-75 град.С.

Колбасу запечь в печи на жаровне (противне) с жиром (смальцем), обязательно прокалывая оболочку по мере вздутия. Вареную колбасу желательно прокоптить холодным способом. Запеченную колбасу подвесить для отекания жира, а потом, обтерев чистой тряпкой, завернуть в пергамент или кальку.

## 

## 1.3 Классификация ассортимента колбасы "Докторской"

Товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Для начала следует рассмотреть основные понятия при рассмотрении ассортимента. К ним относятся:

***Ширина***. Это общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.

***Насыщенность* (**полнота). Это общее количество составляющих ассортимент конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.

***Глубина***. Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

***Гармоничность ассортимента***. Это степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требования к организации производства, каналам распределения и других показателей.

***Рациональность***. Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей.

***Устойчивость***. Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров - наличие устойчивого спроса на них.

***Новизна***. Это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

***Управление ассортиментом*** - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом и наценки заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, по определённой цене, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух - и трех камерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и "ноу-хау". При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

***Ассортиментная концепция.***

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная - систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

***Структура ассортимента.***

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно - ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Система управления ассортиментом и качеством товаров входит в качестве органической части в комплексную систему управления коммерческой деятельностью предприятия. В свою очередь СУАК включает три функциональные подсистемы: организацию планирования (прогнозирование) и исполнение, контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Рассмотрим поэтапных состав каждой из подсистем, входящих в систему управления ассортиментом и качеством товаров по предприятию (рис.3.1), в такой последовательности организация, планирование (программирование) и исполнение; контроль и координация.

Подсистема организации СУАК включает: организацию информационного обеспечения, организацию методической помощи розничным торговым предприятиям и изучении требований потребителей, организацию повышения квалификации работников промышленности и розничной торговли, организацию изучения отечественного и зарубежного опыта в области ассортимента и качества выпускаемых и реализуемых товаров, участие в научно-практических конференциях, организацию продаж, организацию правовой и претензионной работы.

Для реализации элементов подсистемы планирования СУАК существенную роль играет организация информационного обеспечения, которое осуществляется посредством создания информационных потоков вторичных и первичных данных и процессе проведения маркетинговых исследований.

Значимость этого элемента подсистемы организации обусловлена тем, что от качества, своевременности, достоверности, полноты и репрезентативности информации зависит обоснованность маркетинговых действий и решений.

Второй элемент рассматриваемой подсистемы - это организация методической помощи розничным торговым предприятиям в изучении требований потребителей к ассортименту и качеству товаров народного потребления. Необходимость этого элемента объясняется обеспечением единого подхода к изучению требований потребителей к ассортименту и качеству товаров народного потребления во всех звеньях торговли. Его реализация осуществляется посредством проведения соответствующих совещаний:

во время проведения посещения розничной торговой сети товароведами-реализаторами,

во время проведения выставок-продаж, выставок-просмотров, покупательских конференций.

Для реализации маркетинговых действий в области повышения качества товаров особое значение в настоящее время имеет повышение квалификации работников оптовой и розничной торговли, уровня их профессиональных знаний в области ассортимента и качества товаров соответствующей номенклатуры.

В кружках качества анализируется положение дел на конкретном участке, разрабатываются предложения по улучшению качества продукции, росту производительности труда. В настоящее время примерно в пятидесяти странах организована работа по типу кружков качества. В нашей стране группы качества создаются пока только в производственных отраслях. В основе управления качеством товаров народного потребления лежит комплекс стандартов, регламентирующих всю деятельность оптовых предприятий в этом направлении. Осуществляется эта работа в рамках Комплексной системы управления качеством товаров (КСУКТ), являющейся подсистемой Единой системы государственного управления качеством продукции (ЕС ГУКП).

К функциям служб ассортимента и качества торговых предприятий относятся:

изучение и прогнозирование потребностей покупателей в товарах своей номенклатуры;

участие в разработке проектов производственных программ предприятий-поставщиков;

согласование с производителями продукции образцов-эталонов, розничных цен;

участие в аттестации продукции, контроль ее качества в процессе продвижения к потребителю.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работа по управлению ассортиментом и качеством на промышленных предприятиях и предприятиях торговли ведется разрозненно, что не способствует существенным сдвигам в повышении степени удовлетворения спроса населения на высококачественные товары. Кружки качества должны обеспечивать не просто профессиональное работников, а именно обучение и подготовку кадров, включая общую подготовку по экономике, организации, товароведению, технологии, а также давать знания по системе управления качеством товаров в целом по соответствующим программам.

Формы обучения при этом могут быть различными:

семинарские занятия на предприятии;

подготовка на рабочем месте под руководством старшего по должности;

передача исполнителю определенных прав и ответственности;

индивидуальные занятия с преподавателями;

научно-практические конференции по управлению качеством;

совместные занятия и дискуссии по управлению качеством;

совместные занятия и дискуссии во время взаимных визитов и выездных семинаров членов кружков качества различных предприятий, причем не только оптовых, но и производственных;

изучение опыта на предприятиях аналогичного профиля за рубежом.

Заметим, что перечисленные, а также другие формы обучения работников торговли передовым приемам и методам управления работников торговли передовым приемам и методам управления ассортиментом и качеством товаров способствуют реализации еще двух важных элементов подсистемы организации СУАК - организации изучения отечественного и зарубежного передового опыта и участия в научно-практических конференциях по управлению качеством товаров народного потребления.

Рассмотрим на каких принципах деятельность по управлению ассортиментом и качеством в японских фирмах.

Многие годы здесь последовательно и целеустремленно решали проблемы качества на основе статистических методов контроля качества, вели работу по налаживанию системы изучения запросов потребителя, характера и объема потребностей населения, вырабатывали уважительное отношение к потребителю, его требованиям.

Для японских фирм характерны обсечение участия всех сотрудников в управлении качеством, а также непрерывное обучение их методам управления качеством. Обучение проводится в форме специальных курсов по телевидению, в кружках качества. Проводятся ежегодные конференции по управлению качеством, постоянно действуют широко развитая система пропаганды значения высокого качества продукции для обеспечения устойчивых темпов экономического роста, эффективная система обучения всех категорий работников передовым методам создания, изготовления и эффективного использования высококачественной продукции.

Государство также осуществляет контроль качества продукции национального производства. Так введена обязательная государственная сертификация продукции, предназначенной для реализации на внешнем рынке. Вывоз за рубеж продукции, не прошедшей сертификацию, расценивается, как контрабанда, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Важным элементом подсистемы организации СУАК является организация пробных продаж, которая должна осуществляться совместными усилиями промышленности, оптовой и розничной торговли и стать неотъемлемой частью программы внедрения новой продукции на рынок. Только пробная продажа нового товара может дать ответы на следующие вопросы.

Нужен ли данный товар потребителю? Насколько свойства товара соответствуют требованиям конкретных потребителей? Какав потенциальный объем его продажи, а следовательно, необходимые объемы его производства? Какие условия будут способствовать его успешному внедрению на рынок?

Пробная продажа позволяет оценивать различные элементы маркетинговой деятельности, осуществляемые в процессе ее организации: оптимальные размеры фасовки, упаковку, уровень цен, оптимальный объем рекламы, эффективность ее методов и методов стимулирования спроса. Анализ результатов пробной продажи позволит разработать прогноз сбыта, издержек и доходов при массовом внедрении нового товара на рынок, оценить характеристики новых изделий, определить направления их улучшения, выявить необходимость усовершенствования маркетинговых программ как новых, так и традиционных товаров.

Заключительным элементом организационного обеспечения СУАК является организация правовой и претензионной работы. На современном этапе, в условиях расширения самостоятельности предприятий, перевода их на самофинансирование и хозяйственный расчет, расширения хозяйственных связей с отечественными и зарубежными партнерами, значимость данного элемента возрастает, поскольку он, так же как и другие подсистемы организации, участвует в обеспечении эффективности СУАК.

Рассмотренные элементы подсистемы организации СУАК являются обеспечивающими для другой подсистемы - планирования (прогнозирования). Данная подсистема состоит из следующих элементов:

изучение внешних и внутренних условий функционирования и постановка проблем;

определение целей;

разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;

составление сметы расходов.

Рассмотрим их в указанной последовательности. Поскольку внешняя среда находится в постоянном движении, а она является определяющей при выработке соответствующей маркетинговой стратегии по управлению ассортиментом и качеством товаров, процесс планирования следует начинать с изучения внешних условий, выявления и анализа их изменений. С учетом изменений условий внешней среды следует вносить коррективы во внутреннюю структуру посредством следующих действий:

создания гибких организационных форм (например, временных структурных подразделений, предназначенных для реализации специальных программ);

повышение квалификации кадров, их обучения, переподготовки и перестановки (перераспределения функциональных обязанностей);

внесение изменений в систему маркетинговой информации, в способы передачи информации.

Изучение внутренних и внешних условий позволяет выявить существующие проблемы в области управления ассортиментом и качеством товаров и установить конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению. В качестве целей могут устанавливаться:

определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке для учета в программе маркетинга;

изучение реакции рынка на новый товар для корректировки политики в области ассортимента товаров;

определение направлений воздействия на производителей товаров.

Конкретный перечень целей предприятия в области управления ассортиментом и качеством товара зависит от стоящих перед ним проблем. Поскольку поставленные цели предопределяют намечаемые действия, постольку они сами являются критериями оценки достигнутых результатов. Поэтому они должны быть четко сформулированными; реально выполнимыми; указывающими направления действий; обеспечивающими сосредоточение материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Третий элемент данной подсистемы - разработка и осуществление маркетинговых действий. Такими действиями, обеспечивающими реализацию подсистемы планирования системы управления ассортиментом и качеством товаров в Комплексной системе управления коммерческой деятельности предприятия на основе маркетинга, могут быть:

формирование текущей и перспективной политики торгового предприятия в области ассортимента и качества товаров;

участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с ориентацией на рынок и с учетом жизненного цикла изделий;

формирование обоснованных заявок и заказов на производство и поставку товаров;

закупка товаров с учетом их потребительских свойств, цен, долговечности, конкурентоспособности;

формирование торгового ассортимента с обеспечением приоритета потребителя;

изыскание дополнительных товарных ресурсов;

интеграции торговой и производственной политики через участие в разработке ассортиментных концепций.

Традиционный ассортимент колбасы "Докторской" включает: по сортам:

колбаса "Докторская" 1 сорта

колбаса "Докторская" высшего сорта

по виду упаковки:

В натуральной упаковке

В полипаке.

## 

## 1.4 Классификация потребительских свойств колбасы "Докторской", требования к качеству, идентификация и сертификация

Колбасы, как и другие продукты, принимают партиями.

Партией считают определённое количество продукции одного наименования, способа обработки и сорта, одного предприятия - изготовителя, не более пяти ближайших дат выработки и оформленное одним документом, удостоверяющим качество.

Экспертиза товара включает:

Рассмотрение и анализ документов на товар

Внешний осмотр и органолептические исследования

Физический и химический анализ проб (при необходимости)

Микробиологический анализ (при необходимости)

Каждая партия продукции должна сопровождаться документом установленной формы, удостоверяющим её качество, с указанием в нем данных:

Наименование предприятия - изготовителя

Наименования продуктов

Номера партии

Даты выработки

Массы нетто продукта

Количество потребительской тары с продукцией и её вида

Количество транспортной тары с продукцией и её вида

Результатов органолептической оценки качества продукта

Результатов определения физических, химических и микробиологических

показателей продукта

Результатов паразитологической оценки продукции

Сроков и условий транспортирования

Обозначения нормативно - технической документации

Сроков и условий хранения

Даты отгрузки.

Экспертиза качества проводится в соответствии с требованиями

ГОСТ 23670-79.

## 2. Экспериментальная часть

## 2.1 Объекты и методы исследования

Сравнительная экспертиза вареной колбасы "Докторская" высшего сорта, выпущенной по ГОСТ 23670-79, произведенной 3 мя заводами. Именно указанный ГОСТ служил базой для оценки образцов и их сравнения между собой. Закупка образцов производилась накануне экспертизы - вечером, в ООО "Сибирской Продовольственной Компании", расположенной по ул. Красный проспект, 70.

На всех образцах были проверены сроки годности. Условия и сроки хранения образцов соблюдались.

Первый этап экспертизы - проверка соответствия органолептических показателей и упаковки требованиям ГОСТ методом "слепой" дегустации. Одновременно потребители оценивали и внешний вид (дизайн) упаковки.

В заседании участвовали представители группы студентов СибУПК.

## 2.2 Анализ структуры ассортимента колбас, реализуемых в ООО "СПК" (Новосибирск, ул. Красный проспект, 70)

Анализ ассортимента проводится по показателям ассортимента таким как Широта и полнота ассортимента, новизна и устойчивость, структура рациональность и гармоничность.

Табл.2.1 Номенклатура свойств и показателей ассортимента.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименования и условные обозначения | | | Расчет показателей |
| Свойства | Показатели | |
| Широта (Ш):  действительная | Действительный (Шд) | | Шд= д=4 |
| базовая | Базовый (Шб) | | Шб = б=8 |
|  | Коэффициент широты (Кш) | | Кш= Шд/ Шб \* 100%  Кш=50% |
| Полнота (П):  действительная | Действительный (Пд) | | Пд= д=4 |
| базовая | Базовый (Пб) | | Пб = б=8 |
|  | Коэффициент полноты (Пш) | Кп= Пд/ Пб\* 100%  Кп=50% | |
| Устойчивость (У) | Показатель устойчивости (У) | У= у=2 | |
|  | Коэффициент устойчивости (Ку) | Ку=У/ Шб\* 100%  Ку=2/8\*100%=25% | |
| Новизна (Н) | Показатель новизны (Н) | Н= н=1 | |
| Степень обновления (Кн) | Кн= Н/ Шд\* 100%  Кн=1/4\*100%=25% | |
| Структура (С) | Относительный показатель структуры отдельных Товаров (i) | С=А/ S | |
| Ассортиментный минимум (перечень) (Ам) | Показатель ассортиментного минимума (Ам) | Ам= 3 | |
| Рациональность (Р) | Коэффициент рациональ  Ности (Кр) |  | |
| Гармоничность (Г) | - | - | |

Обозначения:

Д - количество видов колбас "Докторская", имеющихся в наличии. Д= 4

Б - базовое количество видов, принятое за основу для сравнения (максимальное количество видов, представленных в обследованных супермаркетах г. Новосибирска) Б=8 (Супермаркет "Селл")

А - количество отдельного товара в денежном выражении. А1=143,8р; А2=110; А3=127,8; суммарное количество товаров в денежном выражении. S=381,6p, у - количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. У=2, н - количество новых видов товара. Н= 0

**Вывод:** Торговый ассортимент колбасы "Докторская", представленных магазине, является простым. Причем, из 3х реализуемых партий 2 аналогичных по составу

## 2.3 Экспертиза качества колбасы "Докторская", высший сорт, ГОСТ 23670-79

Табл.2.2 Оценка образцов колбасы "Докторская", высший сорт, ГОСТ 23670-79,

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Упаковка  (средний балл  и замечания) | Средняя оценка | | | | | Общий балл | Замечания |
| Внешний вид | Вид батона | Вид фарша | За пах | Вкус |
| ЗАО "Микояновский МК" | 4.7  серьезных  замечаний нет | 3,7 | 3,9 | 3,9 | 4,04 | 4,0 | 3,9 | Очень мягкая, рыхлая,  водянистая |
| ООО "Торговая площадь" | 4.4  ярко-красный  цвет  упаковки не  соответствует  продукту | 4,1 | 4,1 | 4,06 | 4,0 | 3,9 | 4,0 | Фарш перемешан  неравномерно,  наличие хрящей,  много пустот,  консистенция  мягкая, рыхлая,  вкус не выражен |
| ООО "СПК" | 4.8  упаковка  бледная,  информация о  продукте для  потребителя  недостаточно | 4,5 | 4,6 | 4,7 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | Серьезных  замечаний нет |

Второй этап проходил в лаборатории - оценивались органолептические и физико-химические показатели.

Перед началом дегустации участники экспертизы ознакомились с основными качественными показателями вареных колбасных изделий, приведенными в нормативной документации.

Табл.2.3 Результаты испытаний образцов колбасы вареной "Докторская", высший сорт, ГОСТ 23670-79.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма-производитель | Соответствие органолептических (консистенция) и физико-химических показателей требованиям ГОСТ 23670-79 | Характер не  соответствия | Место закупки | Цена, кг |
| ЗАО "Микояновский МК" | Соответствует |  | ООО "СПК", Новосибирск Красный проспект 70 | 143,8 руб. |
| ООО "Торговая площадь" | Не соответствует | По физико-химическим показателям: превышение массовой доли влаги - 69,4% (по ГОСТ - 65%), по органолептике: консистенция не достаточно упругая | ООО "СПК", Новосибирск Красный проспект 70 | 110 руб. |
| ООО " Сибирская продовольственная компания"  Красный прспект, 70 | Не соответствует | По физико-химическим показателям: превышение массовой доли влаги - 72,9% (по ГОСТ - 65%), по органолептике: характерный для колбасы "Докторская" вкус не выражен. | ООО "СПК", Новосибирск Красный проспект 70 | 127,8 руб. |

Качественные показатели.

Внешний вид: батоны должны быть с чистой сухой поверхностью, без повреждения оболочки, наплывов фарша, слипов, бульонных и жировых отеков.

Вид батона: не допускаются к реализации вареные колбасы, имеющие загрязненные оболочки, погнутые или поломанные батоны.

Фарш на разрезе должен быть розовым или светло - розовым, равномерно перемешанным, без посторонних включений, серых пятен и крупных пустот.

Запах - свойственный данному виду продукта с ароматом пряностей, без постороннего запаха.

Вкус - свойственный данному виду продукта, в меру соленый, без постороннего привкуса.

Примечание: для производства вареных колбас высшего сорта используется высококачественное мясное сырье: говядина жилованная высшего сорта, свинина жилованная нежирная, баранина жилованная односортная, языки свиные и говяжьи и т.д. Не предусмотрено внесение каких-либо наполнителей типа крахмала или соевых белковых препаратов.

Органолептика оценивалась по 5-балльной системе. Следует заметить, что при оценке продукции по органолептическим показателям нужно делать поправку

На суд студентов, было предложено 3 образца 3х российских производителей колбасы вареной "Докторская", высшего сорта, выработанной по ГОСТ 23670-79. В итоге: 2 соответствовали ГОСТ (главные причины забраковки: неравномерно перемешанный фарш, наличие хрящей и пустот, жесткая консистенция мясных кусочков, не свойственный вкус. По итогам двух экспертиз, подтвердили стабильность качества вареной колбасы "Докторской" лишь два производителя: ООО "СПК" и Микояновский МК (Москва).

## Выводы и предложения

Для увеличения ассортимента колбасы "Докторской" реализуемой в торговых предприятиях г. Новосибирска нужно проводить рекламные мероприятия, т.к население города не достаточно информировано о полезных свойствах новых видов колбас и разнообразных видах применения (Салаты, составление комплексных рационов в лечебно - профилактическом, диетическом и спортивном питании и т.д.) Как известно, спрос порождает предложение, поэтому, в результате увеличения товарооборота цена на консервы снизится и они будут доступны большему кругу людей.

Контроль качества на всех этапах производства и соблюдение технологической схемы позволит получать продукцию соответствующую требованиям ГОСТов [1,2,3].

Предлагаемый продукт имеет ряд преимуществ от аналогичных видов продукции, представленных на рынке. Специально подобранные специи и пряности инъектируются во внутрь продукта, что позволяет улучшить его вкусовые качества

Также предлагаются:

**Более рациональное использование мясного сырья:**

разработка многосортной жиловки мясного сырья, обеспечивающей выпуск продукции постоянного химического состава и пищевой ценности;

пересмотр "Временной технологической инструкции по сортировке мяса по группам качества PSE-NOR-DFD" с цель уточнения, разработки принципиальных схем переработки, корректирующих действий и внедрения в повседневную производственную практику;

разработка новых схем разделки нетрадиционного мясного сырья (конины, оленины, мяса диких животных) для производства полуфабрикатов.

**В области совершенствования технологии вареных колбас:**

разработка нового ассортимента колбас из нетрадиционного мясного сырья (конины, оленины, мяса диких животных) на основе изучения его функционально-технологических свойств, с применением современных методов сохранения качества;

разработка ассортимента колбас для приготовления в микроволновой печи;

разработка национального стандарта вида общих технических условий на колбасы;

проведение (совместно с лабораторией "Упаковочные материалы, колбасные оболочки и защитные покрытия") исследований по определению условий обеспечения качества и установления сроков годности полуфабрикатов, упакованных в газовой среде.

**В области совершенствования технологии колбас:**

обращение внимания на производство технологически сложного ассортимента продукции;

изучение закономерностей формирования их качества с учетом зарубежного опыта и возможностью использования современных приборов контроля;

применение барьерных технологий при создании новых видов продукции;

изучение закономерностей формирования качества мясных изделий с использованием различных немясных ингредиентов и пищевых добавок в зависимости от режимов термообработки

разработка ГОСТ Р вида ОТУ на изделия колбасные вареные,

разработка иллюстрированного каталога наиболее популярных видов мясных продуктов с описанием потребительских свойств, рецептур и технологий;

разработка эталонов цвета колбасных изделий, вырабатываемых по отечественным стандартам.

**В области применения пищевых добавок:**

разработка (совместно с центром "Научно-методические работы и контрольно-аналитические исследования") методов качественного и количественного определения содержания пищевых добавок в мясных продуктах;

разработка методических указаний по определению функционально-технологических свойств препаратов белковой, полисахаридной природы, эмульгаторов, стабилизаторов и проч.

**В области органолептической оценки качества мясных продуктов:**

Разработка методических указаний по проведению органолептической оценки, отбору дегустаторов и т.п.;

разработка шкал по органолептической оценке различных групп однородной продукции;

разработка программы обучения по органолептике*;*

С целью расширения ассортимента колбасных изделий с лечебно-профилактическими свойствами и изучения возможности применения нутовой муки в сочетании с мясными белками при замене части основного сырья можно применять рецепты сочетания нутовой муки и добавки ТАРИК-20. Экспериментальные данные показали, что выход колбасных изделий при использовании нутовой муки с добавкой ТАРИК-20 не только улучшает цвет готовых изделий, но и увеличивает выход колбасных изделий на 4-12%, отмечается снижение массовой доли жира на 0,3-15% при увеличении белков. В связи с различной степенью гидратации нутовой муки изменялась органолептическая характеристика и качественные показатели экспериментальных колбас

Применение новых видов оболочек:

Оболочка "Амифлекс" тип У - многослойная пластиковая оболочка, предназначенная для производства всех видов вареных,, ветчин в оболочке и паштетов. Оболочка "Амифлекс" тип У изготавливается по оригинальной технологии из высококачественного сырья, имеющего все необходимые международные и российские сертификаты, которое поставляется для "Атлантис-Пак" ведущими компаниями - производителями полимеров.

Оболочка "Амифлекс" тип У предназначена, прежде всего, для работы на автоматическом и полуавтоматическом оборудовании для наполнения и клипсования. Она обладает высокий механической прочностью, которая особенно важна в тех случаях, когда формование батонов осуществляется с использованием высокопроизводительных автоматических и полуавтоматических клипсаторов. Постоянство диаметра колбасных батонов играет важную роль в процессе термической обработки, не допуская появления недоваренных или переваренных батонов, и обеспечивает одинаковый диаметр по всей длине колбасного батона. Особую актуальность постоянство калибра приобретает при производстве порционных колбас с фиксированным весом. Высокая эластичность оболочки в сочетании с термоусадочными свойствами позволяют получать колбасные батоны с гладкой поверхностью.

Благодаря свойствам используемых при производстве полимеров, температурный диапазон термообработки колбасных изделий в оболочке "Амифлекс" тип У существенно шире, чем для натуральных, целлюлозных и белковых оболочек. Оболочка "Амифлекс" тип У устойчива не только к высокой температуре, но и к ее продолжительному воздействию. Общие характеристики. Колбасные изделия в оболочке "Амифлекс" тип У, вырабатываемые по ГОСТ 23670-79 могут храниться до 20 дней без потери своих качественных показателей.

## Список использованной литературы

1. Горфинкель В.Я. Предпринимательство. М., ЮНИТИ, 2000 г.
2. Колесник А.Л., Елизарова Л.Г. Теоретические основы товароведения потребительских товаров. Учебник. - М.: Экономика, 2004г. - 286 с.
3. Микулович Л.С. и др. Товароведение продовольственных товаров. - Минск БГЭУ, 2001, - 614 с.
4. Матюхина З.П. Товароведение пищевых продуктов. - М.: Издательство Норма, 2000г, - 110с.
5. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. - М.: Издательство Норма, 2003. - 283с
6. Сборник научных трудов. Пути повышения качества и безопасности мясных продуктов. - Владивосток. 1996г.,-286с
7. Соколов О., Семёнов В., Агаев В., Нитраты в окружающей среде, 200с.
8. Пущино, Сопильняк Н.Т., Федотова Л.С., Удобрения и качество продукции, - 226 с.
9. Справочник товароведа продовольственных товаров. - М.: Экономика, 1987, - 283с
10. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза мясных товаров. - Ростов-на-Дону 2001г,-280с.