УДК 637.14:658.562

О.Э. Брезе, О.М. Мышалова, О.А. Дорогайкина, В.В. Киреев

ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВОЙ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА В СООТВЕТСТВИИ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ

В представленной работе проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений при покупке полукопченых колбас, изучено отношение потребителей к мясным продуктам из нетрадиционного сырья, а именно из мяса марала. Установлено, что при покупке колбас потребитель особое внимание обращает на цвет, состав, пищевую ценность, срок годности. Анкетирование показало, что полукопченые колбасы являются продуктом массового потребления, выявлена частота совершаемых покупок, отношение покупателей к ценовым характеристикам продукции и готовность увеличивать траты при повышении качества. Предложена новая продукция – полукопченые колбасы из мяса марала. Определены основные технические характеристики новой продукции, которые имеют наибольшее влияние на перечисленные показатели готового продукта и соответствуют ожиданиям потребителей. С целью сравнения полукопченой колбасы из мяса марала с широко представленной на рынке и популярной у покупателей полукопченой колбасой «Говяжьей» проведена оценка органолепттических показателей, пищевой ценности и сроков годности. Выявлены целевые значения технических характеристик, подлежащие корректировке при разработке технологии полукопченых колбас из мяса марала. Установлена необходимость улучшить в проектируемом продукте такие органолептические показатели, как цвет и консистенция, а также подлежат корректировке состав и срок годности. Для преобразования пожеланий потребителя в технические и технологические характеристики процесса использовали методологию развертывания функции качества путем построения фигурной матрицы «Дома качества». Построен «Дом качества» для корректировки целевых значений органолептических показателей, пищевой ценности и сроков годности новой проектируемой продукции.

Маркетинговое исследование, развертывание функции качества, проектирование новой продукции, «Дом качества», мясо марала, показатели качества полукопченых колбас.

Введение

В соответствии с принятой в нашей стране концепцией государственной политики в области здорового питания населения и Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» пищевая промышленность должна разрабатывать технологии производства новых, экологически безопасных пищевых продуктов, в том числе повышенной пищевой ценности.

Поиск новых видов мясного сырья, разработка технологии производства продукции из него позволят удовлетворить потребность населения в мясе и мясных продуктах, расширить ассортимент предлагаемых мясных продуктов высокого качества. К новым видам мясного сырья можно отнести нетрадиционные виды мяса, например, мясо некоторых видов копытных, основными представителями которых в Сибири являются сибирская косуля, лось, марал [1, 2].

Разработка технологии полукопченых колбас с использованием мяса марала позволит частично решить проблему, связанную с расширением ассортимента. Мясо маралов является биологически полноценным и высококачественным сырьем, мясные изделия из которого будут обладать повышенной пищевой и биологической ценностью. Перспектива использования такого сырья основана на активном развитии отраслей одомашнивания промысловых животных, одним из видов которых является пантовое мараловодство.

Конечно, успех на рынке нового продукта не гарантирован: у покупателя есть устойчивые стереотипы потребления, обусловленные культурными традициями, а также покупательной способностью населения. Тем не менее, продукция из нетрадиционных видов мяса может быть востребована. Применив необходимые технологии и маркетинговые инструменты, можно разработать рецептуру и технологию нового продукта, который будет иметь хорошие рыночные перспективы.

Целью данной работы является изучение потребности населения в новом продукте из мяса марала, а также преобразование пожеланий потребителей в детальные технические характеристики продукции, в характеристики процессов, в способы контроля и управления производством, что должно обеспечить высокое качество конечного продукта.

Объект и методы исследования

С целью изучения мнения потребителей о необходимости расширения ассортимента полукопченых колбас, в частности из мяса маралов, было проведено маркетинговое исследование «Изучение потребности в новом продукте», целевой аудиторией которого были жители городов Кемерово, Новокузнецка и Прокопьевска. В опросе участвовали 306 человек. Анкетирование проводилось анонимно. Для сбора информации использовался метод письменного опроса. Данный метод удобен в применении, так как позволяет с наименьшими затратами получить достаточно достоверные результаты [3, 4].

Для преобразования пожеланий потребителей в технические и технологические характеристики процесса использовали методологию развертывания функции качества (QFD – Quality Function Deployment). Эта методология представляет собой оригинальную японскую разработку, в соответствии с которой установленные и предполагаемые потребности потребителей с помощью матриц переводятся в технические характеристики продукции и цели ее проектирования.

QFD-методология является гибким методом принятия решений, использующимся в разработке продуктов или услуг. По мнению создателей, QFD может помочь сосредоточить внимание на важнейших характеристиках новых или существующих продуктов или услуг с точки зрения отдельного клиента, сегмента рынка, компании, или технологии развития.

QFD-методология применяется для обеспечения лучшего понимания ожиданий потребителей при проектировании, разработке и совершенствовании продукции, услуг и процессов с применением все большей и большей ориентации на установленные и предполагаемые потребности потребителей.

С помощью QFD-методологии можно достичь следующих результатов:

– позволить «голосу потребителей» быть услышанным в процессе разработки и совершенствования как продукции, так и соответствующих производственных операций;

– выполнить принцип «все должно быть сделано правильно с первого раза и точно в срок».

Основой QFD-методологии является построение фигурной матрицы «Дома качества» [5, 6].

Результаты и их обсуждение

Для изучения потребности населения в новом продукте из мяса маралов было проведено анкетирование и выявлены наиболее важные потребительские характеристики полукопченых колбас. Анкета построена с применением секционного способа построения вопросов, т.е. последовательно рассматриваются вопросы по отдельным блокам: 1-й блок – изучение потребителя, 2-й блок – выявление наиболее важных характеристик для потребителя, 3-й блок – изучение осведомленности потребителя о продуктах из мяса марала. На основе обработки полученных ответов выполнен соответствующий анализ по интересующей проблеме.

Первый блок был посвящен изучению потребителя. По данным анкетирования, изучены покупатели по ряду социально-демографических и экономических признаков, таких как пол, возраст, социальное положение и ежемесячный доход. В анкетировании приняли участие примерно одинаковое количество женщин и мужчин, следовательно, полукопченые колбасы пользуются практически одинаковым спросом среди женщин и мужчин, женщины составили 53 %, что соответствует 162 чел., мужчины составили 47 %, что соответствует 144 чел.

Среди опрашиваемых преобладала молодая часть населения – 44 % в возрасте от 18 до 24 лет, в возрасте от 25 до 39 лет было 39 % респондентов, от 40 до 59 лет – 14 % опрашиваемых, меньшую часть респондентов – (3 %) составили люди в возрасте 60 лет и старше.

Необходимо отметить, что на вопрос «Покупаете ли вы полукопченые колбасы?» 3 % респондентов ответили, что не покупают, и указали следующие причины: 1,5 % не употребляют полукопченые колбасы, так как считают, что это дорогой продукт, к этой группе относились люди молодого возраста, 1 % опрошенных являются приверженцами вегетарианства, среди них были люди среднего возраста, и 0,5 % считают данный продукт вредным, в данную группу вошли пожилые люди. Но все-таки, с большим отрывом, а это 97 % респондентов, среди которых люди разных возрастных групп и разного уровня дохода, потребляют полукопченые колбасы, что характеризует этот продукт как продукт массового потребления.

Каждому участнику было предложено ответить на вопрос об их уровне дохода. Из диаграммы, изображенной на рис. 1, следует, что покупателями полукопченых колбас являются люди разных уровней дохода на человека, 25 % респондентов имеют доход до 10 тыс. руб., 36 % опрашиваемых имеют доход от 10 до 20 тыс. руб., 39 % респондентов имеют доход выше 20 тыс. руб.

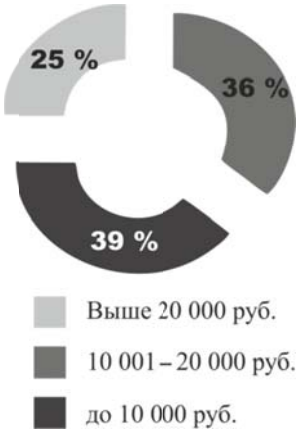


Рис. 1. Доход респондентов

Социальное положение во многом определяет культурный и социальный уровень индивида, следовательно, может влиять на его предпочтения. В связи с этим необходимо рассмотреть потребителей полукопченых колбас по их роду деятельности. По представленным данным на рис. 2, выявлено, что полукопченые колбасы пользуются спросом у людей разных сфер деятельности.

Рис. 2. Сфера деятельности респондентов

Большинство респондентов (рис. 3) потребляют полукопченые колбасы 1–2 раза в месяц или еженедельно.

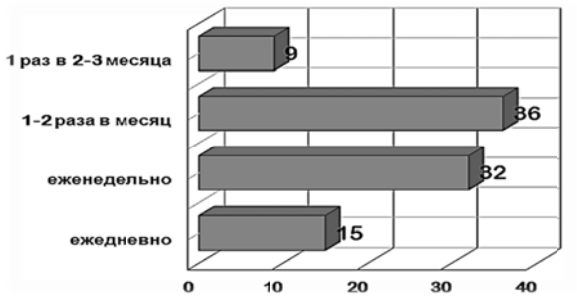


Рис. 3. Частота потребления полукопченых колбас

Стоимость приобретаемых полукопченых колбас за килограмм у 30 % респондентов составила от 100 до 200 руб., данная ценовая категория была присуща студентам, 70 % респондентов, которые имеют достаток более 10 тыс. руб. в месяц, приобретают данный продукт дороже 200 руб.

При опросе было выявлено, что работающая часть респондентов (60 %) готова платить на 50 % больше за более полезные полукопченые колбасы, 40 % респондентов не готовы платить больше за полезность.

Во втором блоке изучались наиболее важные для потребителей характеристики полукопченых колбас. Для этого ожидания потребителей, выраженные в потребительских свойствах, были разделены на пять групп: внешний вид и вкус, пищевая ценность, состав, вид оболочки (натуральная или искусственная), экономические показатели (цена и производитель) и срок годности. По мнению респондентов, наиболее важными для них характеристиками явились внешний вид и вкус, состав, срок годности, пищевая ценность, менее значимыми характеристиками стали цена, производитель и вид оболочки (рис. 4).

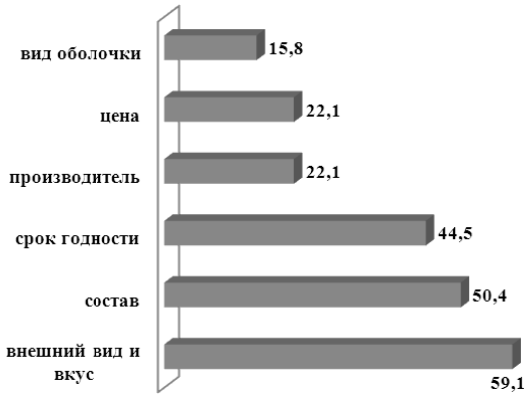


Рис. 4. Важные характеристики для потребителей мясных продуктов

Далее респондентам было предложено оценить наиболее значимые потребительские свойства полукопченых колбас по следующей пятибалльной шкале: 1 – наименее важное; 2 – менее важное; 3 – менее важное, но неплохо бы иметь; 4 – важное; 5 – наиболее важное.

В результате оценки потребительских свойств было выявлено, что наиболее важными свойствами являются органолептические, большинство респондентов присвоили им наивысшую оценку 5, большая часть респондентов считают пищевую ценность важным свойством, в результате была присвоена оценка 4. Что касается срока годности и вида упаковки, установлено, что большая часть респондентов не придают особого значения экономическим показателям и виду упаковки, им были присвоены оценки 3 и 2 соответственно. Высокие оценки экономическим показателям присваивали студенты, но в среднем высокой оценки не получилось. Результаты оценки потребительских свойств изображены на рис. 5.

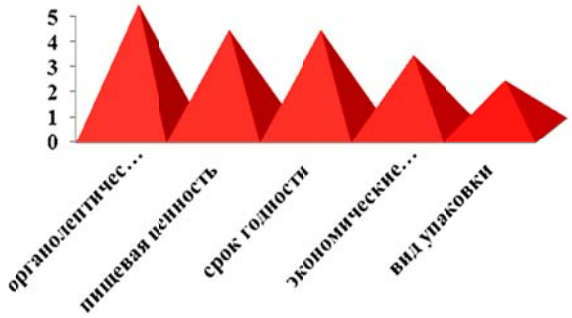


Рис. 5. Оценка потребительских свойств полукопченых колбас

Результаты оценки потребительской значимости органолептических свойств полукопченых колбас представлены на рис. 6.

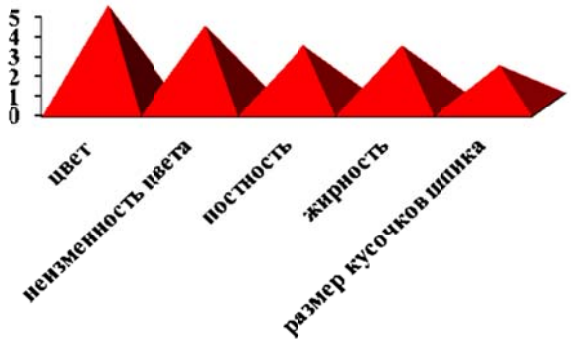


Рис. 6. Оценка органолептических свойств полукопченых колбас

Из результатов органолептической оценки следует, что высокую ценность для потребителя имеет цвет полукопченой колбасы, не менее важным для потребителя явилось неизменность цвета. Отношение потребителя к постности и жирности не сформировалось, одна часть относит это свойство к ценному и присваивает высокие оценки, для другой части респондентов это свойство оказалось наименее важным. Большинство респондентов оценили размер кусочков шпика как менее важное свойство и присвоили ему низкие оценки.

Результаты оценки потребителями значимости показателей пищевой ценности полукопченых колбас, представленные на рис. 7, показали, что практически для всех потребителей важно содержание белка в продукте, важен состав продукта. Содержание жира в продукте и калорийность были наиболее важны для женской половины респондентов, они присваивали наивысшую оценку, у мужской половины респондентов такой тенденции не прослеживалось, так как мужчины присваивали разные оценки. Высоко оценены такие показатели, как состав продукта и перечень добавок. В целом показатели пищевой ценности были высоко оценены респондентами, им присвоены оценки от 3 до 5.

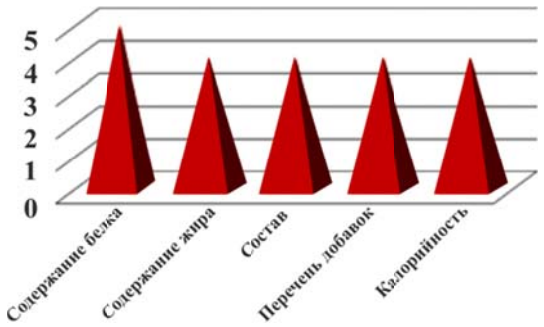


Рис. 7. Значимость показателей пищевой ценности полукопченых колбас для потребителей

В результате анкетирования мнения разделились при ответе на вопрос – *«При выборе полукопченых колбас настораживает ли Вас наличие добавок с буквой «Е»*? – 50 % респондентов настораживает, в эту группу вошли люди старше 25 лет, вторую половину не насторажило наличие добавок, в эту группу вошли преимущественно люди от 18 до 24 лет.

Большая часть респондентов (37,4 %) предпочитает полукопченые колбасы с преобладанием говядины, другая часть опрошенных – колбасы из свинины (19 %), 17,4 % предпочитают полукопченые колбасы комбинированные, то есть с разными видами мяса. Небольшая часть потребителей покупает колбасы с преобладанием мяса птицы, баранины и оленины. Результаты предпочтений потребителей представлены на рис. 8.

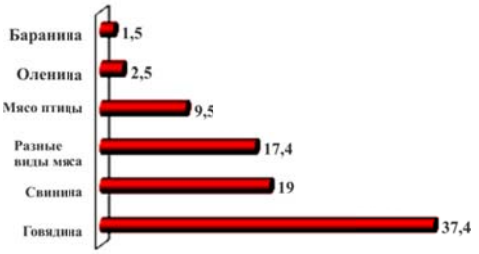


Рис. 8. Предпочтения потребителей при покупке полукопченых колбас

Третий блок анкетирования был посвящен изучению осведомленности потребителей о продуктах из мяса марала. В результате опроса было выявлено, что 11,5 % опрашиваемых знают о продуктах из мяса марала, 85,6 % не знают. На вопрос *«Пробовали ли Вы продукцию из мяса марала?»* 9,5 % респондентов ответили, что пробовали. В результате можно сделать вывод, что на современном рынке ассортимент продуктов из мяса марала очень мал.

Исследование подтвердило, что большинство потребителей готовы покупать продукцию из мяса марала. На вопрос анкеты *«Будете ли Вы покупать продукцию из мяса марала?»* 61 % опрашиваемых ответили «Да», 39 % ответили «Нет» или «Не знаю».

На основании полученных данных проведенного маркетингового исследования можно сделать следующие выводы:

– полукопченые колбасы являются продуктом массового потребления и пользуются спросом у разных слоев населения: разного пола, возраста, достатка и социального положения;

– покупают полукопченые колбасы 1–2 раза в месяц или еженедельно, реже ежедневно;

– стоимость полукопченой колбасы, за которую респонденты готовы платить на 50 % больше, составляет больше 200 руб.;

– из потребительских характеристик потребитель ценит цвет, состав, пищевую ценность;

– потребителей настораживает большой перечень добавок в составе продукта;

– наряду с традиционным ассортиментом, к которому покупатели «прикипели душой», большинство потребителей не против появления на рынке полукопченых колбас из мяса марала.

Следующим этапом данной работы было проектирование нового продукта из мяса марала с заранее установленными характеристиками, выявленными в результате анкетирования, с помощью развертывания функции качества, т.е. QFD-методологии.

На основании результатов анкетирования выбраны следующие характеристики качества продукции: органолептические показатели, пищевая ценность и срок годности, так как перечисленные ожидания имели одинаковую важность для респондентов. Приоритет потребительских предпочтений выражали в весовых коэффициентах по пятибалльной шкале. Данные представлены на рис. 9.

На этапе определения направления улучшений полукопченые колбасы из мяса марала, выработанные с использованием минимально необходимого перечня пищевых добавок, сравнивались с существующей на рынке полукопченой колбасой «Говяжьей», предпочитаемой большей частью опрошенных потребителей. С этой целью была проведена оценка органолептических показателей, пищевой ценности и сроков годности продукции.

Данные, полученные после анкетирования, а также результаты дегустационной оценки полукопченых колбас представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты анкетирования и дегустационной оценки полукопченых колбас

Показатель	Показатели					Общая оценка
	цвет	внешний вид	вид на разрезе	запах и вкус	консистенция	
Ожидание потребителя	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,8
Результаты дегустации полукопченой колбасы «Говяжьей»	5,0	5,0	5,0	4,8	5,0	4,9
Результаты дегустации полукопченой колбасы из мяса марала	4,0	5,0	4,0	5,0	4,8	4,6

Проектируемая полукопченая колбаса из мяса марала может рассматриваться как продукт, обладающий хорошими органолептическими показателями, однако имеется объективная необходимость улучшить такие органолептические показатели продукции, как цвет и консистенция, так как цвет колбас темнее и им свойственна некоторая суховатость.

По пищевой ценности новый продукт превосходит полукопченую колбасу «Говяжью», так как мясо марала, полученное в естественных условиях, обладает особыми диетическими свойствами и считается целебным. Помимо высокого содержания белков, имеющих все незаменимые аминокислоты, мясо марала богато микро- и макроэлементами и витаминами [1].

При построения «Дома качества» оценка продукции отображена на рис. 9.

С целью корректировки имеющегося уровня показателей качества полукопченой колбасы из мяса марала и удовлетворения ожиданий потребителей по отношению к установленным показателям для колбасы «Говяжьей» установлены целевые значения. Для тех ожиданий продукции, которые не требуют улучшения, целевые значения установлены на одном уровне с имеющимися на данный момент оценочными значениями. В результате было принято решение, что не требуют улучшений следующие ожидания потребителей: внешний вид, вкус, запах, вид на разрезе, массовая доля белка, массовая доля жира и калорийность. Этим ожиданиям потребителей были присвоены целевые значения, представленные на рис. 9.

Ожидания потребителей: цвет, консистенция, состав, срок годности, которые до начала работы имели оценочные значения ниже, чем у конкурирующей продукции, должны быть улучшены.

Результаты столбца «Степень улучшения» были получены посредством отношения целевого значения к оценке проектируемой продукции.

Весомость каждого ожидания потребителя установлена с использованием формулы

$$\textit{Весомость ожидания} = \textit{Важность ожидания потребителя} \cdot \textit{Степень улучшения} \quad (1)$$

Результаты оценки весомостей ожиданий потребителя размещены на рис. 9. Весомость каждого показателя была выражена в процентах по отношению к суммарной оценке показателей весомостей, которая составила 55,15.

Для подробного описания технических характеристик продукции методом «мозговой атаки» определены 12 показателей полукопченых колбас до и после тепловой обработки, благодаря которым могут быть достигнуты различные ожидания потребителей [7]. Выбранные показатели оказывают существенное влияние на показатели потребительских предпочтений, а именно:

– содержание пигмента мяса метмиоглобина (MetMb) влияет на цвет и интенсивность окраски;

– содержание гемового железа, активность ферментов каталазы и пероксидазы, окислительно-восстановительный потенциал (ОВП) влияют на скорость протекания окислительно-восстановительных реакций, а следовательно, на цветообразование, формирование вкуса и аромата, стойкость продукции при хранении;

– pH, водосвязывающая способность (ВСС) относятся к функционально-технологическим свойствам сырья, которые обеспечивают формирование необходимой консистенции продукции;

– содержание нитрозопигментов, показатели цвета a/b обусловливают цвет продукта;

– остаточное содержание $NaNO_2$, перекисное и кислотное числа обеспечивают безопасность продукции и срок годности.

Для изучения силы влияния технических характеристик используемого сырья и продукции на выполнение ожиданий потребителя была заполнена центральная часть общей матрицы «Дома качества» (рис. 9). Пустая строка и колонка в матрице связей означают отсутствие какой-либо связи между техническими характеристиками продукции и соответствующим ожиданием потребителя, записанным в этой строке. Символ, который находится в каждом из этих элементов, если такая взаимосвязь есть, определяет, насколько эта взаимосвязь сильна. Символы, используемые для заполнения ячеек матрицы связей, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Символы и коэффициенты, используемые в матрице связей

Символ	Сила взаимосвязи	Весовой коэффициент
●	Сильная	9
○	Средняя	3
Δ	Слабая	1

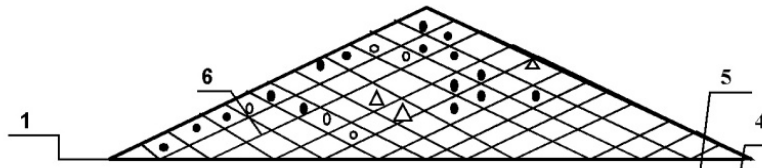
Цифровые оценки значимости силы взаимосвязи, каждой технической характеристики проектируемой полукопченой колбасы из мяса марала, представленные в клеточках матрицы связей, рассчитаны по формуле

$$\textit{Значимость взаимосвязи} = \textit{Сила взаимосвязи} \cdot \textit{Весомость, \%} \quad (2)$$

Сила взаимосвязи между техническими параметрами отображена в элементах треугольной матрицы связей (рис. 9) представляющей «крышу» «Дома качества», с использованием символов, приведенных в таблице 2. Видно, что характеристика «содержание MetMb» имеет сильную взаимосвязь с характеристикой «активность каталазы» и среднюю связь с характеристикой «pH», характеристика «активность каталазы» имеет слабую взаимосвязь с характеристикой «нитрозопигменты». Значимость взаимосвязи не рассчитана.

Суммы числовых значений показателей значимости взаимосвязи по каждому столбцу (рис. 9) представлены в верхней строке «Суммарная оценка». Рассчитаны числовые значения приоритетности каждой технической характеристики проектируемой полукопченой колбасы из мяса марала, выраженные в процентах от итоговой величины 2594,8. Такие технические характеристики как содержание MetMb, pH, ОВП, гемовое железо, имеют наиболее высокие приоритеты и составляют 16,6; 15,1; 10,5; 9,5 соответственно.

На этапе технического анализа установлены единицы измерения каждой технической характеристики продукции, приведены значения физико-химических свойств и показателей качества продукции полукопченых колбас «Говяжьей» и из мяса марала и приняты целевые значения (рис. 9). Целевые значения имеют непосредственное отношение к улучшению технических характеристик продукции.



Показатели потребительских предпочтений		Важность ожиданий	MetMb	Гемовое железо	Активность пероксидазы	Активность каталазы	pH	ОВП	ВСС	Нитрозопигменты	Остаточное содержание $NaNO_2$	Перекисное число	Кислотное число	a/b	Оценка продукции 1	2	3	4	5	Целевое значение	Степень улучшения	Весомость балл	Весомость %
			Направление улучшений																				
Органолептические показатели	Цвет	5	●101,7	●101,7	○ 33,9	○ 33,9	●101,7	●101,7		●101,7	●101,7			●101,7				м	г	5	1,25	6,25	11,3
	Внешний вид	5																	мг	5	1	5	9,1
	Вкус	5	○ 27,3	Δ 9,1	○ 27,3		●81,9	○ 27,3				○ 27,3							мг	5	1	5	9,1
	Запах	5	●81,3	○ 27,3	●81,9	○ 27,3		○ 27,3				● 81,9	● 81,9						мг	5	1	5	9,1
	Консистенция	5					○ 33,9		●101,7									м	г	5	1,25	6,25	11,3
	Вид на разрезе	4	○ 21,3	○ 21,9					○21,9	●65,7		○ 21,9		● 65,7				мг		4	1	4	7,3
Пищевая ценность	Массовая доля белка	5	● 81,3														г		м	5	1	5	9,1
	Массовая доля жира	4										○ 21,9	○ 21,9						мг	5	1	4	7,3
	Калорийность	4	○ 21,3																мг	5	1	4	7,3
	Состав	4	Δ 9,7				●87,3	●87,3	○29,1		○ 29,1						м	г		4	1,33	5,32	9,7
Срок годности		4	●87,3	●87,3	●87,3	●87,3	●87,3	○ 29,1				○ 29,1	○29,1				м	г		4	1,33	5,32	9,7
Суммарная оценка 2594,8			431,2	247,3	230,4	148,5	392,1	272,7	152,7	167,4	130,1	182,1	132,9	167,4								55,15	100
Приоритетность, %			16,6	9,5	8,9	5,7	15,1	10,5	5,8	6,4	5	7	5,1	6,5									
Единицы измерения			%	мг/кг	ед/на г $_{белка}$ * с		ед	мВ	%	%	%	ммоль О/кг	мг КОН	ед									
Полукопченая колбаса из мяса марала			73,54	10,6	0,0116	1,28	5,89	137,5	56,5	75,1	0,0037	2,3	0,84	4,1									
Полукопченая колбаса «Говяжья»			28,91	7,6	0,0630	0,527	6,00	114,5	62,3	78,6	0,005	1,2	0,50	2,4									
Целевое значение			28,91	10,6	0,0116	1,28	6,00	114,5	62,3	78,6	0,005	1,2	0,50	4,1									

● – сильная взаимосвязь
○ – средняя взаимосвязь
Δ – слабая взаимосвязь

н – полукопченая колбаса из мяса марала
к – полукопченая колбаса «Говяжья»

Рис. 9. «Дом качества» для полукопченых колбас из мяса марала

В результате были выявлены физико-химические показатели, которые требуется корректировать при разработке рецептуры и технологии полукопченых колбас из мяса марала, а именно такие как pH, ВСС, ОВП, содержание нитрозопигментов, кислотное число, перекисное число, так как эти характеристики влияют на цвет, консистенцию и срок годности готового продукта. Остальные корректировать не требуется.

Выводы

На основании изучения отношения потребителей к мясной продукции установлено, что полукопченые колбасы являются продуктом массового потребления и пользуются спросом у разных слоев населения. Полукопченые колбасы покупают чаще 1–2 раз в месяц, и большинство потребителей не против появления на рынке полукопченых колбас, имеющих повышенную пищевую и биологическую ценность, к которым можно отнести колбасы из мяса марала. На основании результатов анкетирования установлено, что при выборе мясной продукции потребитель особое внимание обращает на органолептические показатели, пищевую ценность и срок годности. Значимость этих характеристик потребителем оценена на 4 и 5 по пятибалльной оценке.

С помощью оригинальной методики QFD-методологии выявлены целевые значения технических характеристик, которые требуется достичь при производстве полукопченых колбас из мяса марала, ориентированных на установленный запрос потребителей.

Проведенные исследования послужат основой для разработки рецептуры и технологии нового продукта высокого качества с повышенной пищевой и биологической ценностью, а именно полукопченых колбас из мяса марала.

Список литературы

1. Луницын, В.Г. Мясная продуктивность и качество мяса оленевых алтайского края и Республики Алтай: монография / В.Г. Луницын, В.А. Охременко, В.Д. Ушаков. – РАСХН, Сиб. отд-ие ВНИИПО. – Барнаул, 2008. – 146 с.

2. Дорогайкина, О.А. Поиск новых видов мясного сырья / О.А. Дорогайкина, О.Э. Брезе // Материалы 4-й Международной научно-практической конференции «Экономическая наука в XXI веке: вопросы теории и практики». – Махачкала: Апробация, 2014. – С.111–115.

3. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Экономист, 2005. – 624 с.

4. Brese, O. Application of analytical functions of marketing enterprises food industry / O. Brese // European Science and Technology: materials of the VI international research and practice conference. – Munich – Germany, 2013. – P. 129–133.

5. Андерсен, Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. – 272 с.

6. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества: учебное пособие / С.В. Пономарев, С.В. Мищенко, В.Я. Белобрагин и др. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 248 с.

7. Гуринович, Г.В. Биотехнологические способы производства продуктов повышенной пищевой ценности: монография / Г.В. Гуринович; КемТИПП. – Кемерово, 2002.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
тел.: (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

SUMMARY

O.E. Brese, O.M. Myshalova, O.A. Dorogaykina, V.V. Kireev

DEVELOPMENT OF NEW HIGH QUALITY MEAT PRODUCTS IN ACCORDANCE WITH CONSUMER PREFERENCES

The article presents marketing research of semi-smoked sausage consumer preferences, studies consumers' attitude to non-conventional raw materials, namely to elk's meat. It is established that when buying sausage the consumer pays special attention to colour, composition, food value, sell-by date. The polling showed that semi-smoked sausage belongs to the group of mass consumption products, revealed the frequency of purchase, consumers' attitude to the product's price characteristics and their readiness to increase spending with quality improvement. A new product - elk meat semi-smoked sausage – is introduced. Main technical characteristics of the new produce having the major influence on the above features and the buyers' needs correspondence, are defined. To compare the elk meat semi-smoked sausage with the «Govyagia» semi-smoked sausage nowextensively brought to the market and popular with consumers, evaluation of sensory indices, food value and expiry date was carried out. Target values of technical characteristics entitled to correction in developing elk meat semi-smoked sausage areexposed. The necessity is established to improve such sensory indices of the product developed, as colour and texture, its composition and shelf life being entitled to correction. The fitness functionexplication method via 'The House of Quality' figurate matrix was used to work the consumer'spreferences into the process's technical and technological characteristics. «The House of Quality» was made up for the target value adjustment of sensory indices, food values and expiry dates of the newly developed produce.

Marketing research, fitness functionexplication,development of new products, semi-smoked sausage, «House of Quality»,elk meat, quality factors of semi-smoked sausage.

References

1. Lunitsyn V.G., Okhremenko V.A., Ushakov V.D. *Miasnaia produktivnost' i kachestvo miasa olenevykh altaiskogo kraia i Respubliki Altai* [Meat efficiency and quality of the meat cervids Altai Krai and Altai Republic]. Barnaul, RASKhN, Sib. otd-ie VNIIPO, 2008. 146 p.

2. Dorogaykina O.A., Breese O.E. Poisk novykh vidov miasnogo syr'ia [The search for new types of raw meat]. *Trudy 4-i 3. Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Ekonomicheskaia nauka v 21 veke: voprosy teorii i praktiki»* [Proc. of the 4th International Scientific and Practical Conference "Economic Science for the 21st Century: Theory and Practice"], 2014, pp. 111-115.

3. Tokarev B.E. *Marketingovye issledovaniia* [Marketing research]. Moscow, Ekonomist, 2005. 624 p.

4. Application of analytical functions of marketing enterprises food industry / O.Brese // European Science and Technology: materials of the VI international research and practice conference, Munich – Germany, 2013. – P.129-133.

5. Andersen B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniia* [Business processes. Tools perfection]. Moscow, RIA «Standarty i kachestvo», 2004. 272 p.

6. Ponomarev S.V., Mishchenko S.V., Belobragin V.Ia. and other. *Upravlenie kachestvom produktsii. Instrumenty i metody menedzhmenta kachestva* [Product quality control. Tools and methods of quality management]. Moscow, RIA «Standarty i kachestvo», 2005. 248 p.

7. Gurinovich G.V. *Biotekhnologicheskie sposoby proizvodstva produktov povyshennoi pishchevoi tsennosti: monografiia* [Biotechnological methods of producing products of high nutritional value]. Kemerovo, KemIFST, 2002. 202 p.

Kemerovo Institute of Food Science and Technology,
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056 Russia.
Phone/fax: (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

Дата поступления: 21.07.2014

УДК 331.101.3

В.П. Зотов, А.М. Дворовенко

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ФАКТОРА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ЕЕ С ТРУДОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Социально-экономические реформы, проводимые в настоящее время, входят в противоречие с российскими нормами национальной культуры, представляя собой не просто замену экономического механизма хозяйствования, но и отрицание образа жизни большинства населения, что приводит к неприятию рыночных отношений. В последние годы, на этапе интенсивного формирования рыночного механизма хозяйствования, очевидно обострение проблемы трудовой мотивации, трудового поведения и рынка труда. Предметом исследования является теоретическое обоснование целесообразности современного рассмотрения трудового поведения и организационной культуры. Очевидна необходимость использования накопленного культурного капитала с учетом особенностей конкретной экономической ситуации. При написании статьи использованы методы сравнения, монографический, обзор литературы по предмету исследования. В статье в качестве постановки вопроса, рассматриваются особенности российской национальной культуры в части особенностей делового оборота. Проведенный анализ организационной культуры позволил выявить отсутствие взаимосвязи национальной организационной культуры и трудового поведения (трудовой мотивации).

Мотивация, труд, трудовое поведение, организационная культура, национальная культура.

Введение

В XX в. Россия испытала множество потрясений, которые привели к смене общественно-политического строя, то есть к перемене политических, экономических, социальных основ общества.

Проводимые в настоящее время социально-экономические реформы входят в противоречие с российскими нормами национальной культуры. Социально-экономические реформы представляют собой не просто замену экономического механизма хозяйствования, но и отрицание образа жизни большинства населения, что приводит к неприятию рыночных отношений.

Цель исследования – установить взаимосвязь (если она существует) между организационной культурой и трудовым поведение (мотивацией).

Актуальность поставленной цели определяется необходимостью поиска резервов активизации трудового поведения (мотивации) в коллективе.

Объект и методы исследования

Вопросы трудового поведения (мотивации) и организационной культуры приобретают особую актуальность с возможностью успешных преобразований в российской экономике в текущей период. При написании статьи определено общее между организационной культурой и трудовым поведением. Именно оно является тем понятием, которое позволяет рассматривать эти научные категории в рамках единой системы.

При изучении любого аспекта, связанного с использованием трудовых ресурсов, на предприятии всегда необходимо иметь дело с управлением трудовым поведением. Рассматривать категорию «трудовое поведение» следует в контексте таких базовых понятий, как «труд» и «трудовая деятельность».

Труд – это целесообразная деятельность, направленная на создание материальных и культурных ценностей [1, с. 13]. Что же касается понятий «трудовая деятельность» и «трудовое поведение», то здесь нет достаточной ясности.

О.В. Ромашов считает, что трудовая деятельность – это жестко фиксированный во времени и пространстве целесообразный ряд операций и функций, совершаемых людьми, объединенными в производственной организации [2, с. 129]. Необходимо отметить, что в течение длительного периода наука о труде занималась анализом трудовой деятельности (анализом операций и действий). Без детального изучения оставалась проблема о том, что же объединяет эти действия и операции. Для представления картины трудовой деятельности необходимо выйти за пределы алгоритмического анализа в сферу коллективной психологии. По нашему мнению, трудовое поведение – это групповые индивидуальные действия, которые показыва-