

ровья, что вместе с пропагандой здорового активного образа жизни создает хорошую почву для популяризации данного напитка в Беларуси. В среднем же по республике потребление чая на душу населения в 2006 г. составило 246,5 г.

На предприятиях торговли по всей республике ассортимент ограничивается в основном чёрными и зелёными чаями, хотя было бы здорово ощутить неизведанные вкус и аромат жёлтых или красных чаёв, или попробовать какой-либо совершенно новый вид чая. В настоящее время это невозможно, по крайней мере, для широкого круга потребителей.

Поэтому, чтобы потребитель в полной мере мог насладиться прекрасными свойствами этого напитка, необходимо расширять круг поставщиков, налаживать отношения напрямую с фирмами-производителями.

Для достижения рационального товароснабжения необходимо использовать следующие методы:

- завоз товаров должен осуществляться в соответствии с требованиями рынка;
- партии товаров необходимо определять в зависимости от спроса населения и возможностей торгового предприятия;
- источники и формы снабжения должны определяться с учетом объемов и структуры потребления, сезонности потребления и территориального размещения поставщиков.

Для увеличения объема продаж чая необходимо проведение рекламных акций, дегустаций, предоставление дополнительной информации о товарах-новинках, изучение потребительского предпочтения методами интервью и опроса, изучение и прогнозирование формирующегося спроса.

М.М. Петухов, магистрант

Научный руководитель – *Л.А. Вашкевич*, канд. техн. наук

КАЧЕСТВО ВАРЕННЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Мясо и продукты из него являются одной из важнейших составляющих в питании человека. Их высокая пищевая ценность обусловлена в первую очередь количеством и качеством белков, а также содержанием в этих продуктах крайне необходимых для нормальной жизнедеятельности человека жиров и входящих в их состав ненасыщенных и полиненасыщенных жирных кислот, макро- и микроэлементов, ряда витаминов и других пищевых веществ, обеспечивающих в совокупности высокие вкусовые достоинства и усвояемость продукта.

Мясо и мясопродукты занимают важное место в товарной структуре розничного товарооборота. По данным Министерства статистики и анализа Рес-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

публики Беларусь это крупнейший сегмент на рынке продовольствия, что видно из рисунка.

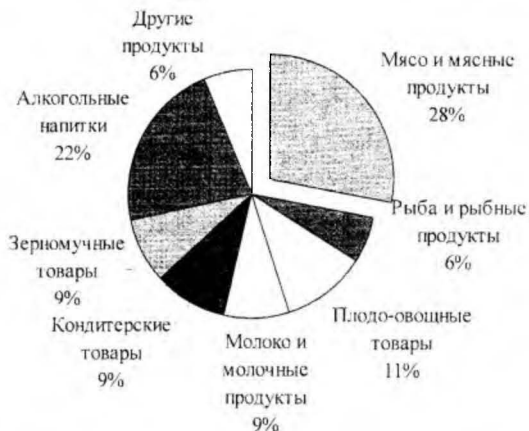


Рисунок – Товарная структура розничного товарооборота (продовольственные товары) в 2006 году

Объем реализации мяса и мясoproдуктов в 2006 составил 3852 млрд руб. или 12,4 % от объема розничного товарооборота. Особое место в структуре потребления мясных продуктов в Беларуси отводится колбасным изделиям, объемы производства которых ежегодно увеличиваются, что видно из табл. 1. Так, если в 1995 году было произведено 141,3 тыс. т колбасных изделий, в 2000 – 150,8, то в 2006 году – 277,6 тыс. т.

Таблица 1 – Производство колбасных изделий, тыс. т.

| Показатель | Год | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Объем производства колбасных изделий | 141,3 | 150,8 | 156,3 | 168,0 | 195,7 | 220,0 | 256,9 | 277,6 |

Развитие техники и технологии, а также достижения в области пищевой химии и биотехнологии привели к существенному расширению ассортимента колбас, в особенности вареных. Наряду с мясным сырьем в состав фарша вареных колбасных изделий вводят растительные ингредиенты, пищевые добавки различного функционального назначения – консерванты, красители, ароматизаторы, усилители вкуса, эмульгаторы, стабилизаторы, регуляторы кислотности и др. Создание таких многокомпонентных фаршевых систем зачастую обуслов-

лено экономическими (снижение себестоимости) и технологическими (увеличение сроков хранения, улучшение органолептических показателей и т.п.) факторами, которые в основном направлены на улучшение показателей финансово-хозяйственной деятельности мясоперерабатывающих предприятий.

Вышеозначенные действия производителей не противоречат национальному законодательству, которое позволяет предприятиям самостоятельно разрабатывать технические условия на колбасные изделия. От производителей требуется предоставление достоверной информации о природе, составе, пищевой ценности и других регламентируемых характеристиках мясного продукта.

Для того, чтобы изучить качество вареных колбасных изделий было исследовано десять образцов вареных колбас высшего сорта, реализуемых розничной торговой сетью города Минска ("Экстра новая" и "Докторская особая" Гродненского мясокомбината, "Докторская пикантная", "Докторская аппетитная", "Докторская нежная", "Докторская особая" и "Белорусская пикантная" Борисовского мясокомбината, "Свинная пикантная" Слуцкого мясокомбината, "Ласунак" Волковысского мясокомбината и "Школьная" Витебского мясокомбината). В результате проведенных исследований образцов вареных колбас отечественного производства было установлено, что не все производители соблюдают требования технических нормативно-правовых актов и законодательства Республики Беларусь в области защиты прав потребителей. В четырех исследованных образцах вареных колбас высшего сорта качественная реакция на наличие крахмала дала положительные результаты, несмотря на то, что в соответствии с СТБ 126-2004 "Изделия колбасные вареные" его присутствие в данных продуктах недопустимо.

Среди некачественной продукции были колбасы вареные высшего сорта ОАО "Борисовский мясокомбинат" следующих наименований: "Докторская аппетитная", "Докторская пикантная", "Докторская особая" и "Белорусская пикантная". При этом производитель не указал на маркировке информацию о том, что в состав колбас входит крахмал, что позволяет говорить о качественной фальсификации.

Проблема фальсификации продуктов, а точнее, идентификации фактически использованного для их выработки сырья с установлением его состава и дифференцированием компонентов растительного и животного происхождения, является на сегодняшний день актуальной.

Во многом это связано с существующим подходом к оценке качества продуктов питания, когда приоритетным на законодательном уровне остается их анализ только по показателям безопасности. Однако в настоящее время в основе разработки ассортимента новых мясных продуктов лежит принцип комплексного использования сырья и различных добавок, замены части сырья немясными ингредиентами с целью повышения выхода и снижения себестоимости продукта. Установлено, что использование крахмала в качестве влагосвязы-

вающего компонента в количестве 3-5 % от массы сырья вареной колбасы позволяет удержать воды на 20-25 % больше, чем без него.

Часто при производстве мясных изделий применяют соевые белковые препараты, а также отечественные и импортные пищевые добавки разной природы и функционального назначения, что приводит к изменению качества по сравнению с традиционным.

Так как свойства традиционных колбас хорошо известны, при создании новых продуктов с пищевыми добавками разработчики рецептур часто используют популярные у населения наименования колбас, добавляя слова "особая", "пикантная", "аппетитная", "экстра", "деликатесная" и др., которые вызывают у потребителя ассоциации с высоким качеством. Однако, как показали результаты исследований, это не всегда подтверждается.

Получается, что под одним названием реализуются разные по пищевой ценности и свойствам вареные колбасы, что водит в заблуждение покупателей. Например, колбаса "Докторская особая" высшего сорта, выработанная ОАО "Борисовский мясокомбинат" и ОАО "Гродненский мясокомбинат", существенно различается по пищевой и энергетической ценности, что видно из табл. 2.

Таблица 2 – Характеристика колбасы вареной "Докторская особая" высшего сорта

| Показатель | Производитель | |
|------------------------------------|---|--|
| | ОАО "Борисовский мясокомбинат" | ОАО "Гродненский мясокомбинат" |
| Состав | Свинина, говядина, шпик, молоко сухое, меланж, соль йодированная, стабилизатор цвета E250, добавка пищевая "Духмяная 3 с ароматом мускатного ореха или кардамона, с красителем" | Свинина, говядина, шпик, молоко сухое, меланж, соль йодированная, стабилизатор цвета E250, добавка пищевая "Духмяная 2 с красителем" |
| Пищевая ценность 100 г продукта, г | Белки – 9,2 Жиры – 19,1 Углеводы – 1,2 | Белки – 9,9 Жиры – 22,4 Углеводы – 0,8 |
| Энергетическая ценность, ккал | 211,0 | 234,0 |
| ТНПА | РЦ РБ 190157800-2005 | РЦ РБ 500043292.282-2005 |

В 100 г колбасы борисовского производства содержится 9,2 г белков, 19,1 г жиров и 1,2 г углеводов, а в гродненской, соответственно, 9,9; 22,4 и 0,8. При этом их энергетическая ценность различается на 11 % (211 и 234 ккал соответственно).

Приведенные примеры свидетельствуют, что, несмотря на наличие стандартизированных требований к качеству вареных колбасных изделий, производители самостоятельно разрабатывают рецептуры, дискредитируя тем самым качество традиционных колбас.

Для того чтобы защитить потребителя от необоснованного декларирования улучшения свойств новых видов вареных колбас со стороны производителей, разработчикам национального стандарта на вареные колбасные изделия необходимо дополнить СТБ 126-2004 перечнем продукции, включающим наименования хорошо известных потребителям традиционных колбас. В данный перечень целесообразно включить следующие наименования вареных колбас:

- 1) Высшего сорта – Докторская, Молочная, Прима, Любительская;
- 2) Первого сорта – Столовая, Минская;
- 3) Бессортных – Городская, Баранья;
- 4) Второго сорта – Чайная, Обеденная;
- 5) Мясорастительных – Студенческая.

Кроме того, необходимо законодательно ограничить использование данных наименований в исходном виде или в виде структурной части названия вареных колбас, отличающихся от классического рецептурного состава.

Важнейшей характеристикой потенциальных свойств продукта является состав ингредиентов в рецептуре, поэтому при маркировке колбас производители обязаны указывать полный перечень используемых компонентов. При этом актуальной остается проблема проверки достоверности информации о составе и свойствах продуктов.

С.В. Подчаща, магистрант

Научный руководитель – *Р.П. Валевиц*, канд. экон. наук

СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Рекламный рынок – совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламоносителями и потребителями рекламы по поводу производства и реализации рекламной продукции.

Объектом на рекламном рынке выступает рекламный продукт, воплощающий в себе потребительский образ продукта. Субъектами рынка служат физические лица и организации, вступающие во взаимодействие по поводу создания, владения и распространения рекламного продукта.

Анализируя рекламный рынок с теоретической точки зрения, можно сделать вывод, что рыночный спрос на рекламные товары и услуги представляет собой совокупность рекламных бюджетов рекламодателей, причем измерить