

## **ОПЫТ КОМПЛЕКСНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОДХОДА К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА БЛЮД НА ПРИМЕРЕ МАФФИНОВ**

В статье представлены результаты практической апробации профессиональных знаний и умений обучающегося по специальности «Товароведение и экспертиза товаров» (магистратура). Имеет место реализация комплексного подхода (изучение потребительских предпочтений, балльная оценка качества изделий пробной партии) к совершенствованию ассортимента кондитерских изделий.

Article presents the results of practical testing of professional knowledge and skills of a student in the specialty “Commodity research and examination of goods” (master’s program). There is a comprehensive approach (study of consumer preferences, point assessment of products quality from the trial batch) to improve the assortment of confectionery.

*Ключевые слова:* ассортимент; маффины; анкетирование; балльная оценка качества.

*Key words:* assortment; muffins; questionnaires; quality score.

Отрасль общественного питания является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся. Она является привлекательной с точки зрения вложения капитала, поскольку характеризуется следующими экономическими характеристиками: быстрой оборачиваемостью средств, относительно высокой рентабельностью, «непотопляемостью» удовлетворяемой потребности. Питание, составляющее одну из форм потребления, наряду с производством, распределением и обращением (обменом) является неотъемлемой частью общественного производства. Удовлетворение личных потребностей населения в пище предусматривает ее производство и организацию потребления, которые, в свою очередь, возникают и развиваются в тесной взаимосвязи с материальными потребностями общества и выступают в индивидуальной или общественно-организованной форме. Во втором случае пища производится и потребляется в столовых, кафе, ресторанах объектах общественного питания, основными задачами которых являются наиболее полное удовлетворение спроса населения, улучшение качества реализуемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Анализ ассортимента блюд, вырабатываемых в столовой № 12 филиала «Управление по организации общественного питания» открытого акционерного общества (ОАО) «Газпром трансгаз Беларусь» г. Гомеля, показал, что, на фоне реально предоставленной возможности удовлетворить запросы в еде на любой вкус и располагаемую сумму покупки, на данном объекте общественного питания имеет место творческое начало к разработке меню. В частности, в ассортименте столовой появились свинина по-испански, рулет из языка в хрустящей оболочке, крем-суп из шпината со сливками, круассаны с различными наполнителями, торты «Тирамису», ягодный чизкейк, филе куриное со спаржей и кунжутом, скумбрия гриль, стейк из говядины, салат «Райский» (от шефа), пицца, котлета «Малахит» и др. В дополнение к этому, реализуется оригинальный подход к оформлению и подаче блюд даже недорогого ценового сегмен-

та, что оказывает положительное влияние на основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты работы, предприятия, прибыль, рентабельность, оборот, имидж и т. д. [1].

Формирование ассортимента товаров – сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Научные исследования в области общественного питания, в основном, ориентированы на изучение технологии производства продукции и организации обслуживания населения на объектах отрасли. Вместе с тем, остаются малоизученными вопросы оценки потребительских предпочтений и расширения ассортимента блюд. Поэтому проведение социологического опроса в зависимости от поставленных задач позволяет выявить предпочтения реальных потребителей относительно качества обслуживания, направлений совершенствования ассортимента и т. д. Так, при проведении опроса о качестве питания в столовой среди работников ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» после включения в меню новых блюд общая оценка деятельности столовой повысилась с 4,1 до 4,4 по пятибалльной шкале [2].

В последние годы на рынке большой популярностью пользуются кондитерские изделия, в ассортиментной линейке которых представлены относительно новые для отечественного рынка изделия под наименованием «маффины» [3]. Популярность этого изделия пришла во многом спонтанно, благодаря кофейням, а также кинематографу: нередко можно увидеть, как главные герои пьют чай с маффинами – мини-пирожными, которые имеют более маслянистую и влажную консистенцию, чем у кексов. Кроме того, маффины – это очень простой вид выпечки, которую легко можно сделать более полезной, используя различные добавки в виде овсяных хлопьев, фруктов, ягод, орехов и т. д. Производство маффинов не затратное, а с начинками, вкусом и оформлением можно экспериментировать постоянно, открывая что-то новое во вкусе. Также стоит отметить, что покупатели приобретают маффины не только в качестве угощения, но и в качестве подарков, так как этот десерт может быть тематически оформлен в специальной коробке, например, «Ко дню влюбленных».

Предложенный авторами комплексный научно-исследовательский подход основывался на совокупности данных анкетирования постоянных посетителей (100 чел.) столовой, среди которых были опрошены 41 мужчина и 59 женщин, комбинированной балльной оценки качества изделий пробной партии маффинов.

Первый вопрос анкеты ставил целью определить частоту покупки кондитерских изделий в целом. По данным опроса, 84% респондентов очень часто сталкиваются с необходимостью покупки данных изделий, 10% – часто, 6% респондентов не очень часто их приобретают. Также установлено, что ассортимент кондитерских изделий в целом в г. Гомеле был оценен как широкий (71%) и достаточный (29%).

С кондитерским изделием «маффин» знакомы все респонденты, 100% опрошенных готовы их приобретать.

В зависимости от начинки 61% респондентов отдали предпочтение клюкве, 19% – вишне, 15% – шоколаду, 5% выбрали изделие без начинки.

Основная часть потребителей (44%) отдали предпочтение округлой форме маффинов, 31% – изделиям в виде усеченного конуса, для 25% форма не имеет значение.

Поверхность маффинов, по мнению респондентов, должна быть гладкая (68%) или ребристая (32%).

Относительно цветового оттенка корпуса маффина большинство респондентов отдали предпочтение золотистому (53%), маффин светло-коричневого цвета предпочитают 27%, 20% – цвета темного шоколада.

Предпочтения потребителей в зависимости от посыпки поверхности маффинов распределились следующим образом: 69% потребителей предпочитают маффины с посыпкой из пудры, 11% – орехами, 10% – темным шоколадом, 7% – кокосовой стружкой, только 3% потребителей отметили, что предпочитают посыпку из корицы.

Основная часть потребителей считает, что тесто маффина должно быть пышным (43%) и слегка влажным – 35%, остальные респонденты затрудняются с ответом.

Все 100% потребителей предпочитают маффины с приятным запахом теста.

Таким образом на данный момент покупатель осведомлен, что такое маффины, и готов их покупать. В зависимости от начинки респонденты отдали предпочтение клюкве и вишне. Основная часть потребителей готова приобретать данное изделие округлой формы или в виде усеченного конуса с посыпкой из пудры.

На основании данных опроса, с целью расширения ассортимента кондитерских изделий в столовой № 12 была начата работа по разработке рецептуры и апробации маффинов с вишней и

сушеной садовой клюквой (клюзюм). Следует отметить, что в случае использования начинки из вишни сочетание вкусов получается чересчур сладким. Поэтому окончательный выбор был сделан в отношении сочетания сладкого маффина с кислой клюквой, поскольку эта «кислинка» обладает широким спектром полезных свойств, является источником витамина С, помогает в борьбе с инфекционными заболеваниями, оберегает от преждевременного старения, сердечно-сосудистых, онкологических и ряда других заболеваний [4].

Балльная оценка качества изделий пробной партии маффинов с клюзюмом и вишней с привлечением дегустационной комиссии из пяти работников столовой № 12 показала, что наиболее значимым показателем в совокупности показателей, характеризующих качество маффинов, является сочетание начинки с тестом (0,24), наименьший коэффициент весомости у показателя «характер боковой поверхности» (0,04) (таблица 1). У показателя «посыпка поверхности» коэффициент весомости составил 0,08, «цвет теста» – 0,15, «форма изделия» – 0,1, «структура теста» – 0,22, «запах теста» – 0,17. Полученные результаты использованы для дальнейшей оценки комплексного показателя качества маффинов (таблицы 2–3). Наиболее высокую оценку получили маффины с клюзюмом, что является весомым основанием для начала работы по организации производства в столовой № 12 филиала «Управление по организации общественного питания» ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» маффинов с начинкой из сушеной клюквы.

Таблица 1 – Результаты расчета коэффициентов весомости маффинов

Показатель качества	Ранги, проставленные экспертами					Сумма рангов	Коэффициент весомости
	1	2	3	4	5		
Сочетание начинки с тестом	7	7	7	7	6	34	0,24
Посыпка поверхности	2	2	2	3	2	11	0,08
Цвет теста	4	4	4	5	4	21	0,15
Форма изделия	3	3	3	2	3	14	0,10
Характер боковой поверхности	1	1	1	1	1	5	0,04
Структура теста	6	6	6	6	7	31	0,22
Запах теста	5	5	5	4	5	24	0,17
Итого	28	28	28	28	28	140	1,00
Примечание – Источник: собственная разработка.							

Таблица 2 – Экспертная оценка качества маффинов с вишней

Наименование показателя	Оценка экспертов, баллов					Сумма баллов	Средний балл	Комплексный показатель, баллов
	1	2	3	4	5			
Сочетание начинки с тестом	4	3	3	4	4	18	3,6	0,86
Посыпка поверхности	4	4	4	4	4	20	4,0	0,32
Цвет теста	5	5	5	5	5	25	5,0	0,75
Форма изделия	5	5	5	5	4	24	4,8	0,48
Характер боковой поверхности	5	5	5	4	5	24	4,8	0,19
Структура теста	5	5	5	5	5	25	5,0	1,1
Запах теста	5	5	5	5	5	25	5,0	0,85
Итого	33	32	32	32	32	161	–	4,55
Примечание – Источник: собственная разработка.								

Таблица 3 – Экспертная оценка качества маффинов с клюзюмом

Наименование показателя	Оценка экспертов, баллов					Сумма баллов	Средний балл	Комплексный показатель, баллов
	1	2	3	4	5			
Сочетание начинки с тестом	5	5	5	5	5	25	5,0	1,2
Посыпка поверхности	5	5	4	4	4	22	4,4	0,35
Цвет теста	5	5	5	5	5	25	5,0	0,75
Форма изделия	5	5	5	4	5	24	4,8	0,48
Характер боковой поверхности	5	5	5	4	5	24	4,8	0,19
Структура теста	5	5	5	5	5	25	5,0	1,1
Запах теста	5	5	5	5	5	25	5,0	0,85
Итого	35	35	34	32	34	170	–	4,92
Примечание – Источник: собственная разработка.								

## Список использованной литературы

1. **Смоленчук, В. Н.** Пути совершенствования ассортимента и повышения качества обслуживания на предприятиях общественного питания Гомельского региона / В. Н. Смоленчук, Ж. В. Кадолич // Инновационный потенциал молодежи в современном мире : материалы XXXIX междунар. конф. студентов и учащихся, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель, 23–25 апр. 2019 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 166–167.

2. **Смоленчук, В. Н.** Теоретические и практические аспекты правильного и здорового питания (на примере столовой № 12 ОАО «Газпром трансгаз Беларусь») / В. Н. Смоленчук, Ж. В. Кадолич // Инновационный потенциал молодежи в современном мире : материалы XXXVII междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, Гомель, 3–5 мая 2017 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 247–248.

3. **Мельниченко, Е. А.** Обзор рынка кондитерских изделий Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/28910/1/Melnichenok\\_E.\\_A.pdf](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/28910/1/Melnichenok_E._A.pdf). – Дата доступа : 26.04.2019.

4. **Природные антиоксиданты.** Содержание в пищевых продуктах и их влияние на здоровье и старение человека / Я. И. Яшин [и др.]. – М. : ТрансЛит, 2009. – 192 с.