



Семинар №1

по дисциплине «Сенсорный анализ продовольственных товаров»

Тема 1. Классификация систем и методов органолептического анализа

1.1 Сравнительная оценка потребительской и аналитической систем оценки качества продовольственных товаров

В зависимости от степени подготовленности и квалификации дегустаторов различают:

потребительскую оценку

проводится широким кругом
потребителей

аналитическую оценку

подготовленными
специалистами-экспертами

В основе потребительской оценки лежит гедонический принцип – «нравится-не нравится» - т.е. *шкала желательности*, а в основе аналитической – *шкала интенсивности* того или иного признака качества продукта.

Пример: при потребительской дегустации потребители оценивают общую «вкусность» продукта. Вкусность продукта - это сложное комплексное ощущение, когда различные импульсы вкуса, запаха и консистенции воспринимаются как единое целое, как степень желательности. Наивысшую оценку потребитель, очевидно, поставит вкусу средней интенсивности: умеренно кислому, умеренно соленому и т.д. А оценивая вкус аналитически, эксперты должны поставить наивысший балл наиболее сильно выраженному импульсу вкуса, здесь используется шкала интенсивности признака.

Отличительные признаки потребительской и аналитической систем оценки качества продуктов

Сравниваемые признаки	Потребительская оценка	Аналитическая оценка
Что оценивается	Впечатление от продукта в целом	Единичные показатели, по ним суммарное качество продукта
Кто оценивает	Неподготовленные потребители	Подготовленная комиссия дегустаторов-экспертов
Минимальное количество оценщиков	Не менее 20	Не менее 9
Принципы оценки	Гедонический (нравится-не нравится)	Шкала интенсивности единичных органолептических показателей

Потребительская оценка должна быть проста, доступна и преследовать одну цель – определить нравится или не нравится продукт потребителю. Она поэтому и называется потребительской, что в составе дегустационной комиссии могут принимать участие неподготовленные потребители, не имеющие специальной подготовки и высокой квалификации. Методы потребительской оценки ставят своей целью проверить реакцию потребителей в связи с изменением рецептуры, технологий производства и т.д.

Поскольку потребители разные, для получения достоверных результатов при проведении потребительских дегустаций следует соблюдать ряд условий:

1. Привлекать широкий круг потребителей (не менее 20-30 и более).
2. Привлекать потребителей предпочтительно того региона, где продукт будет реализовываться.
3. Ориентироваться на мнение такой категории лиц, для которой этот продукт предназначен. *Пример:* при оценке качества продуктов детского питания привлекать детей соответствующего возраста или их родителей. Кондитерские изделия, содержащие заменители сахара, должны оценивать диабетики и т.д.
4. Методы, используемые в потребительской оценке, должны быть просты, доступны, но давать достоверные результаты даже при участии в дегустации неподготовленных потребителей. Для подтверждения достоверности результатов потребительской оценки необходимо применять методы математической статистики.

5. В потребительских дегустациях могут принимать участие и специалисты предприятий, выпускающих данный продукт, т.к. их опыт имеет важное значение при оценке изделий нового ассортимента, однако формирование коллективов оценщиков должно проводиться отдельно: либо из потребителей-неспециалистов, либо из специалистов, имеющих опыт сенсорного тестирования данного продукта.

В отличие от потребительской аналитическая оценка требует привлечения хорошо подготовленных групп специалистов, хорошо знакомых как с технологией производства продукта, так и с его потребительскими характеристиками. Методы, применяемые при этом, значительно сложнее, чем в потребительской оценке, и требуют предварительного обучения экспертов.