

Белова Т.Г., к.э.н., доцент,
Восколович Л. В., студентка,
Национальный университет пищевых технологий,
г. Киев, Украина

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассмотрены маркетинговые показатели, которые применяются для оценки качества продукции. Обоснованы методы, с помощью которых происходит оценка качества товаров. Приведены этапы, по которым осуществляется маркетинговая оценка качества продуктов питания.

Ключевые слова: качество продукции, маркетинговые показатели, методы оценки, органолептические показатели, циклограмма качества.

I. Введение

При формировании государственной политики в области здорового питания населения, качество продукции пищевой промышленности приобретает решающее значение. Современный рынок предъявляет абсолютно новые требования к качеству выпускаемых товаров. Это связано с тем, что стабильное положение фирмы на рынке определяется степенью удовлетворенности потребителей качеством продукции.

В последнее время требования к качеству товаров, особенно пищевых, со стороны потребителей значительно возросли. С развитием самостоятельности предприятий в выборе технологических регламентов, рецептур, сырьевых ресурсов, отсутствием контроля качественные параметры выдерживаются далеко не всегда. Потребители, как правило, определяют достоинства или недостатки конкретного продукта, что отражается на объемах продаж. Все эти

вопросы требуют скорейшего решения, так как рынок сам по себе не может обеспечить достаточный уровень качества товаров.

II. Постановка проблемы

В условиях перехода Украины к открытой рыночной экономике, борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует производства конкурентоспособной продукции и качество здесь выступает одним с главных факторов. Решить задачу достижения и поддержания качества товаров на уровне, который будет обеспечивать постоянное удовлетворение требований потребителя, пока достаточно сложно. Это связано с тем, что изучение потребностей потребителей достаточно длительный процесс, который требует хорошей исследовательской базы (опытных сотрудников, которые знакомы с методами исследования потребительского спроса, финансовых ресурсов) и навыков проведения опросов. К тому же маркетинговые аспекты рассматриваемой проблемы еще не достаточно изучены.

Проблему оценки качества продукции рассматривали многие зарубежные и отечественные авторы, такие как Г. Ассэль, Ф.Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Гаркавенко, В. Кальцев, Н. Клещев, Л. Шевченко и другие.

Целью исследования является изучение маркетинговой оценки качества пищевой продукции.

III. Изложение основного материала

Для покупателя качество товаров, их безопасность и надежность в эксплуатации, внешний вид, а также уровень послепродажного обслуживания являются основными критериями при покупке, что в итоге определяют успех или поражение фирмы на рынке.

Оценка уровня качества товаров – это совокупность действий, в которые входит выбор критериев качества продукции и определение значений этих показателей [1, с. 108].

Для оценки качества товаров используются такие методы:

- дифференциальный – основывается на использовании единичных показателей качества товаров;
- комплексный – основывается на использовании комплексных показателей качества;
- смешанный – синтезирует единичные и комплексные показатели качества;
- статистический – определяет качество продукции с помощью правил математической статистики [2, с. 506].

В зависимости от средств измерений, методы еще делятся на измерительные, регистрационные, расчетные, социологические, экспертные и органолептические.

Измерительные методы базируются на информации, полученной с использованием средств измерения и контроля. С их помощью устанавливают такие показатели, как вес, размер, плотность, состав и др.

Регистрационные методы основаны на наблюдении и подсчете числа событий, предметов или затрат. Они базируются на информации, которая получена путем определения некоторых событий, например, количество дефектных изделий в партии.

В основе социологического метода лежит сбор и анализ мнений потребителей с помощью устного опроса или анкетирования путем проведения конференций, выставок, дегустаций.

Экспертный метод служит для определения показателей качества на основе решения, принятого экспертами. Основными операциями такой оценки является формирование экспертной группы [3, с.154].

Как правило, подбор экспертов осуществляется с учетом их квалификации, умения разбираться в тенденциях развития отрасли и предприятия, анализировать и сопоставлять результаты исследований. Именно этот метод нашел широкое распространение в маркетинге.

Органолептический метод основывается на основе восприятия органов чувств. Точность таких значений зависит от квалификации и навыков людей, определяющих их. Этот метод также широко используется для анализа качества пищевых продуктов. По крайней мере, потребители при покупке таких изделий о качестве судят именно по органолептической оценке.

Органолептические показатели определяются в такой последовательности: внешний вид, цвет, запах, консистенция и вкус. Эти показатели являются также и маркетинговыми.

На оценке органолептических показателей основывается дегустационный анализ, который широко применяется в маркетинговых исследованиях. Этим методом пользуются многие предприятия, производящие пищевые продукты. В крупных супермаркетах оборудуются места, где потребители могут попробовать продукт и его приобрести. Также разрабатывается анкета, на вопросы которой потребители отвечают при проведении дегустации. Широко применяются при проведении опроса шкалы, на которых респондентов просят поставить отметку в зависимости от того, как он оценивает атрибуты продукции.

Маркетинговая оценка качества продукции осуществляется в такой последовательности. Сначала отбираются те органолептические показатели, которые могут служить для оценки качества именно рассматриваемого продукта. Для определения, например, качества пива такими показателями могут быть:

- прозрачность напитка (с блеском без плавающих примесей; без блеска с единичными и мелкими плавающими примесями; мутный или едва прозрачный);

- цвет (должен отвечать сорту пива и находиться на минимально допустимом для данного сорта, уровне; среднем или максимально допустимом уровне);

- хмелевая горечь (мягкая, сглаженная; грубоватая, не очень сглаженная; грубая, которая остается; слабая; не хмелевая, грубая);

- аромат (чистый и свежий; хороший, но слабо выраженный; заметны легкие посторонние оттенки молодого пива; выраженный посторонний тон в аромате);

- пена и насыщенность углекислым газом (значительная, стойкая, высотой пены не меньше 40 мм, стойкостью 4 мин., с высоким содержанием углекислого газа; компактная стойкость продолжительностью 3 мин., высотой пены 30 мм, с резким и быстрым выделением пузырьков газа; с высотой пены до 20 мм и стойкостью 2 мин., со слабым выделением углекислого газа; с высотой пены меньше 20 мм и стойкостью меньше 2 мин., с очень слабым выделением углекислого газа; с почти полным отсутствием пены и стойкостью менее 1 мин., полным отсутствием углекислого газа);

- вкус (приятный, мягкий; приятный с привкусом горечи; приятный, горький; выраженный, горький; с привкусом посторонних примесей).

На следующем этапе отбираются показатели эстетичности продукта. Как правило, это состояние маркировки (этикетка яркая, привлекает внимание, содержит всю необходимую информацию, а также полезную дополнительную, хорошо оформлена) и упаковки (вид упаковки, ее форма, качество изготовления, оригинальность).

Потом проставляются соответствующие оценки по пятибалльной (трехбалльной) шкале и определяются весовые оценки группы показателей. Для этого проводится анкетирование и задается такой вопрос: «Какие показатели качества пива имеют для Вас наибольшее значение?». После расчета весовых коэффициентов, определяется среднеарифметическая оценка показателей и рассчитывается интегральный показатель качества.

Для наглядности полученных результатов, строится циклограмма качества тех товаров, которые сравниваются.

Алгоритм построения циклограммы:

1) Выбираются основные показатели качества продукции, которые представляются в виде лучей.

2) На лучах циклограммы откладываются значения показателей качества для оцениваемого и базового образца.

3) На основе сочетания точек образуются многоугольники и рассчитывается их площадь.

4) Для определения уровня качества оцениваемая площадь многоугольника сравнивается с площадью многоугольника базового образца. Соответственно, большая площадь свидетельствует о более высоком уровне качества продукции.

По результатам проведенного анализа делаются выводы и разрабатываются меры по улучшению качества продукции.

IV. Выводы

Среди маркетинговых показателей оценки качества продукции, наиболее востребованными являются органолептические. Они дают возможность потребителю сделать правильный выбор, который в дальнейшем повлияет на их решение о покупке продукции.

Литература

1. Живко З. Специализированный словарь экономических терминов: Банк. дело, контроль и ревизия, судебная бухгалтерия, реклама, менеджмент, защита информации, экономическая безопасность, маркетинг [Текст] / З. Живко, М. Живко. – Л.: Омега, 2006. – 150 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ.– СПб.: Питер, 2012. – 720 с.

3. Максимова Т. С. Промышленный маркетинг [Текст] / Т. С. Максимова, И. В. Харченко, В. В. Аронова. – Л.: Изд-во СНУ им. В. Даля, 2012. – 228 с.