

Шахова А.В., бакалавр *напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг"*,

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ СИРОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сири є важливим джерелом біологічно цінного білка. Білки сиру засвоюються на 98,5%. Харчова цінність білків обумовлена якісним і кількісним складом, до якої входять амінокислоти. Цінність сиру визначається і високим вмістом жиру. У сирі міститься до 30% жиру, більше, ніж у багатьох інших білково-жирових продуктах. Сир є важливішим джерелом кальцію і фосфору, а також вітамінів А, Е, В2 (рибофлавін), В12., які покликані регулювати обмінні процеси речовин.

Важливим показником діяльності кожного сироробного підприємства є якість його продукції. Для сучасних умов, у яких перебувають підприємства, характерно те, що з одного боку постійно зростають вимоги замовників до якості продукції, з іншого боку - украй повільно відбувається переоснащення підприємств сучасною технікою.

На якість продукції сироробного підприємства впливають стан сировини, технологія виробництва і пакувальні матеріали.

Розглянемо, за якими етапами відбувається маркетингове оцінювання якості сироробної продукції.

На першому етапі підбирається експертна група. Точність оцінки залежить від їх знань, навиків, практичного досвіду. Застосовують бальну систему оцінки якості. Її сутність полягає в тому, що кожному показнику якості товару присвоюється певна кількість балів. Кількість балів виставляється відповідно до стандарту на даний продукт (ДСТУ 6003:2008 «Тверді сири.

Загальні технічні умови», розділ 5 «Технічні умови» та підрозділу 5.1. «Основні показники і характеристики»).

На другому етапі необхідно відібрати зразки, за якими буде виконуватися оцінювання якості.

Потім вибирається метод, який можна застосувати щодо оцінювання якості зразків. Доцільно скористатися органолептичним методом, коли якість продукції визначається за допомогою органів чуття, зору тощо. Починають оцінку якості продуктів із зовнішнього вигляду, а потім визначають смак, аромат, консистенцію.

Для оцінки якості твердого сиру скористаємося такими органолептичними показниками: запах, смак, стан зовнішньої поверхні, колір.

Запах та смак сиру оцінюється за п'ятибальною шкалою. При оцінюванні до них ставляться такі вимоги: специфічний сирний, без сторонніх запахів (при смаків) – оцінка «5»; сирний, але мало виражений – оцінка «4»; слабо виражений – оцінка «3»; майже відсутній, є сторонні запахи (при смаки) – оцінка «2»; відсутній – оцінка «1».

Стан зовнішньої поверхні оцінюється за трьохбальною шкалою: поверхня чиста, рівна, без механічних ушкоджень, однорідна за всією масою – оцінка «3»; поверхня чиста, без механічних ушкоджень, але маса не однорідна – оцінка «2»; є зовнішні нашарування – оцінка «1».

Колір оцінюється також за трьохбальною шкалою: жовтий – оцінка «3»; слабо жовтий – оцінка «2»; білий – оцінка «1».

На наступному етапі здійснюється оцінка маркування та упаковки. Адже в першу чергу споживача приваблює яскрава упаковка. Також на ній повинна бути повна інформація про продукт відповідно до ДСТУ 6003:2008 «Тверді сири. Загальні технічні умови», розділу 8 «Маркування» та 9 «Пакування»: назва та повна адреса і телефон виробника, адреси потужностей виробництва; маса нетто; склад сиру у порядку переваги складників, що їх використовували під час його виробництва; харчова та енергетична цінність з указівкою на кількість жирів; білок у встановлених одиницях вимірювання на 100 г сиру;

масова частка жиру в сухій речовині у %; кінцева дата споживання або дата виробництва та термін придатності; номер партії виробництва; умови зберігання; штриховий код; позначення цього стандарту.

До маркування ставляться такі вимоги: етикетка яскрава, привертає увагу, містить, крім основної, додаткову корисну інформацію – оцінка «3»; етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію – оцінка «2»; на етикетці не вказана вся необхідна інформація – оцінка «1».

Упаковка повинна відповідати таким умовам: мати оригінальний вигляд – оцінка «3»; стандартний вигляд – оцінка «2»; неохайна, брудна – оцінка «1».

Також йде визначення того, чи відповідає встановлена ціна якості продукції. Адже жоден покупець не захоче купувати неякісний товар за високу ціну. Значення показників за оцінкою співвідношення «ціна-якість»: «3» – повністю відповідає (відмінно); «2» – переважно відповідає (добре); «1» – частково відповідає (задовільно); «0» – не відповідає (погано).

Результати роботи експертів заносяться до таблиці, обробляються і аналізуються.

На наступному етапі проводиться дегустація з одночасним опитуванням споживачів щодо характеристик продукції. На основі результатів опитування за критеріями «Органолептичні показники», «Естетичні показники» та «Співвідношення «ціна-якість» визначаються вагові коефіцієнти. Потім розраховується середньоарифметичне значення показників за тими ж критеріями і визначається інтегральний показник якості шляхом підсумовування добутку вагового коефіцієнта та середньоарифметичного значення відповідного показника за всіма критеріями.

Для того, щоб порівняти інтегральні показники і вибрати кращий результат, такі розрахунки виконуються не тільки по продукції власного підприємства, а й по продукції конкурентів.

І на останньому етапі для наочності аналізу будується циклограма якості порівнюваних товарів з врахуванням кутів показників. За результатами аналізу робляться висновки і розробляються заходи щодо покращення якості продукції.