

ній унаслідок віднесення організації до категорії найменшого ризику [2, 3].

Базуючись на запропонованих в алгоритмі підходах щодо створення ІСМЯ, був розроблений інноваційний проект побудови та впровадження ІСМЯ ДП «Черкаси-Фарма», який містить мету і завдання проекту, мотиви впровадження ІСМЯ і опис етапів реалізації проекту. Опис етапів наводиться у вигляді переліку заходів на основі впровадження стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 із вказівкою відповідних виконавців і термінів виконання. Цим переліком передбачено виконання вимог вказаних стандартів і може бути використаний будь-яким підприємством. Перераховані заходи виконуються в різних підрозділах, мають різну періодичність і використовують різні ресурси. За результатами виконання робіт утворюється інформація, яка реєструється в системі, служить об'єктивним доказом реалізації заходів і представляється відповідальними виконавцями переважно у вигляді традиційних паперових носіїв. На основі цієї інформації спеціалісти і керівники підприємства проводять аналіз і приймають рішення про результативність виконаних дій.

Коректно спроектована і впроваджена система, як допоміжний засіб, забезпечить: розвиток фармацевтичного підприємства, задоволення потреб клієнтів, виконання законодавчих вимог і звідси та полегшить роботу виробничому персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богатырев А. А. Стандартизация статистических методов управления качеством / А. А. Богатырев, Ю. Д. Филиппов. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 121 с.
2. Варакута С. А. Управление качеством продукции : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 207 с. – (Серия «Вопрос – Ответ»).
3. Вахрушев В. Принципы японского управления / В. Вахрушев. – М. : ФОбЗ, 2003. – 207 с.
4. Версан В. Г. Интеграция управления качеством, сертификация. Новые возможности и пути развития / В. Г. Версан // Сертификация. – 2004. – № 3. – С. 3.
5. Версан В. Г. Организация работ на предприятии (в рамках системы качества) по подготовке продукции к сертификации / В. Г. Версан // Сертификация. – 2004. – № 3. – С. 6.

УДК 658.562:663.916.1

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАРАМЕЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ

Л. О. Назаренко, кандидат технічних наук;

В. О. Назаренко, кандидат технічних наук

Кондитерські вироби мають неабияке значення для раціону харчування – основне джерело вуглеводів, а економічна привабливість позитивно впливає на розвиток цієї галузі. Попри те, що їх не вважають продукцією першої потреби і вони не входять до складу «продуктового кошика», ці вироби завдяки своїй споживчій привабливості, користуються неабияким попитом у населення (особливо у дітей і жінок), а якщо до цього додати, що це продук-

ція, яка наповнює бюджет, то стає зрозумілим значення галузі в економіці держави.

Ситуація, що склалася за останні роки у виробництві вітчизняної кондитерської продукції, чітко відображала процеси, які відбулись в економіці країни. Кондитерська промисловість – одна з небагатьох галузей харчової промисловості, яка в період економічної кризи зуміла вистояти та не втратити своїх позицій. Через деякі економічні причини кондитерські

підприємства стали фактично конкурувати між собою.

Якщо декілька років тому вітчизняні кондитерські виробники не потребували широкомасштабної ні маркетингової, ні рекламної політики, то зараз в умовах посилення ринкової конкуренції, стало небезпечно втрачати свою частку. Крім того, на вітчизняний ринок посилюється потік зарубіжних товарів. Виникла гостра необхідність у створенні такої структури, яка б могла відстоювати інтереси підприємств у вищих ешелонах влади, захищати і підтримувати вітчизняного виробника.

Сьогодні на ринку кондитерських виробів свою продукцію представляють близько 700 підприємств, які працюють у різних сферах діяльності, однак основна частка виробленої продукції (76 % від загального обсягу виробництва) припадає на карамель.

«Хай думки ваші, мова ваша і життя ваше завжди будуть чистими і солодкими» – проголошує східна мудрість. «І якщо б краса, чистота і мудрість наших людей залежали від кількості з'їдених солодошів, то жили б ми в казковому світі, без помилок і злості». Слово «карфель» з'явилося в XVIII ст. В перекладі з латинського «карфель» означає «солодоші», «виготовлені» із меду і цукру.

Карфель (фр. – *caramel*) – це кондитерський виріб, виготовлений уварюванням цукровопатокового сиропу з додаванням смакових, ароматичних і барвних речовин. Це цукристий виріб, що складається лише з карфельної маси або, з карфельної маси і начинки. Тепла карфельна маса аморфної структури, остуджена – тверда і хрустка.

Карфель є джерелом вуглеводів, мінеральних елементів, вітамінів, органічних кислот тощо. Вони смачні й корисні. Виробництво карфель є однією з експортоорієнтованих галузей вітчизняного бізнесу. Цікавляться українською карфельлю Росія, країни Балтії, Німеччина та ін. Продукція кращих українських виробників на світовому ринку починає поступово завойовувати своїх споживачів.

Ринок карфельної продукції в Україні досить перспективний, оскільки збільшуються обсяги продажу. В цілому, кон'юнктура ринку

позитивна, як для розвитку торгівлі, так і для їх виробників.

Продукція різних виробників відрізняється рівнем якості, зовнішнім оформленням і, звичайно ж, ціною. Тому і конкурентоспроможність продукції, торгових марок і підприємств, що випускають карфельні вироби, різна. До того ж, ситуація характеризується значною динамічністю. Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності карфельної продукції, пошук способів її підвищення має велике значення для виробників і торговельних організацій.

Для виробників і реалізаторів вітчизняної кондитерської продукції одна з найактуальніших проблем – конкурентоспроможність. Адже продукція повинна мати високі органолептичні характеристики, споживчу, біологічну цінність і задовольняти смаки споживачів. Для цього ТМ «Домінік» (м. Полтава) виробляє нові види карфель на основі найсучасніших технологій і професійного досвіду спеціалістів. При цьому пріоритетною та вирішальною для ТМ «Домінік» є думка споживачів, які споживають їхню продукцію. Спеціалісти підприємства постійно працюють над підвищенням конкурентоспроможності продукції, здійснюють ретельний добір сировини з екологічно чистих регіонів і постійний контроль якості готових виробів. Останнім часом особлива увага приділяється розробці та випуску продуктів, які сприяють здоровому способу життя. Для цього застосовується тільки натуральна сировина та такі добавки, як мед, горіхи, згущене молоко та ін.

Оцінювання конкурентоспроможності товарів, що пропонує ТМ «Домінік», – один з найважливіших етапів у формуванні асортиментної політики.

Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність, при аналізі слід використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач, оскільки остаточну оцінку дає саме він, «голосуючи» своїм гаманцем. Отже, спочатку слід визначити сукупність параметрів, суттєвих з погляду споживача. Перший крок покупця до придбання карфельних виробів починається з оцінки якісних характеристик виробу. Якщо вони не відповідають його вимогам, це означає, що

каремелі не конкурентоспроможна на даному ринку.

Тому метою статті є дослідження рівня якості та конкурентоспроможності карамелі місцевого виробництва.

Конкурентоспроможність карамелі виробництва ТМ «Домінік» порівняно з продукцією кращих вітчизняних виробників карамелі визначалась за допомогою експертно-соціологічного методу [1, 2]. Фізико-хімічні та органолептичні показники визначались стандартними методами.

Для оцінювання конкурентоспроможності карамелі українського виробництва були відібрані зразки карамелі «Барбарис» і «Маска-

рад», виготовлені різними підприємствами. Каремелі оцінювали за органолептичними показниками: зовнішній вигляд, колір виробу, структура та консистенція, смак і аромат, зовнішнє оформлення, термін зберігання, показники безпеки, хімічний склад і фізико-хімічними показниками (масову частку складових, вологість і кількість редукуючи цукру в карамельній масі). Максимальну кількість балів для кожного показника розраховували методом ранжування на основі експертних оцінок. Результати бальної оцінки карамелі та розрахунку комплексних показників якості представлені на рис. 1–2.

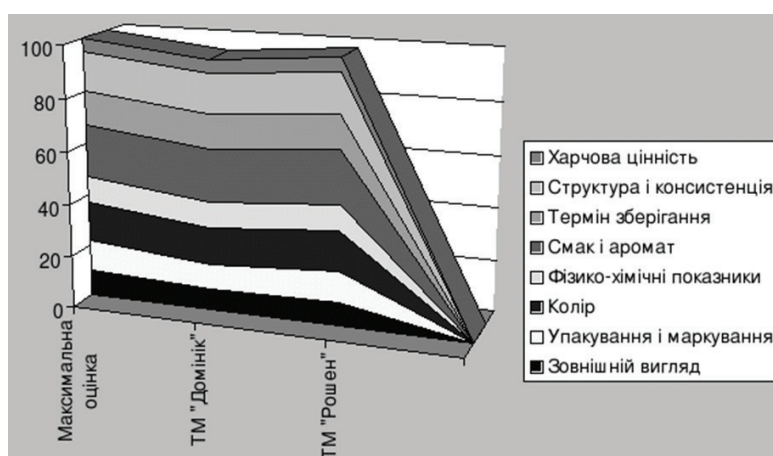


Рис. 1. Показники якості карамелі «Барбарис»

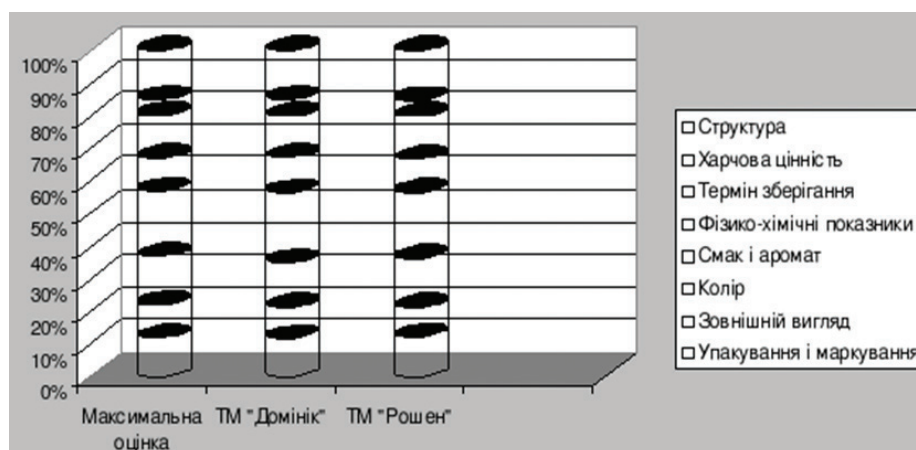


Рис. 2. Показники якості карамелі «Маскарад»

Для оцінювання карамелі була відібрана продукція ТМ «Домінік» (м. Полтава) та ТМ «Рошен» (м. Київ). Зовнішній вигляд карамелі «Барбарис» ТМ «Рошен» був привабливішим,

ніж карамелі ТМ «Домінік», тому й оцінений вищим балом – 9 (рис. 1). Крім того, цей вид карамелі київського виробництва мав кращий колір і більш яскраве упакування, за що отри-

мав відповідно 15 і 12 балів (карамель ТМ «Домінік» – 14 і 10 балів). За смаком і ароматом, харчовою цінністю, структурою та консистенцією карамель обох виробників набрала максимальну кількість балів – відповідно 20, 5 і 15.

За кольором карамель «Маскарад» виробництва ТМ «Домінік» мала досить привабливий вигляд, повністю відповідала нормам стандарту, але поступались аналогічній продукції ТМ «Рошен» (м. Київ), яка отримала 15 балів (рис. 2). За зовнішнім виглядом, упакуванням і маркуванням карамель місцевого виробництва також поступалась виробленій ТМ «Рошен» і отримала відповідно 9 та 11 балів. За показниками смак і аромат, харчова цінність, структура та консистенція вони були близькі за своїми значеннями і отримали однакову кількість балів.

Термін зберігання як продукції ТМ «Домінік», так і ТМ «Рошен» (м. Київ) відповідав терміну зберігання, зазначеному у стандарті. На упакуванні досліджених зразків термін і умови зберігання зазначені однаково повно і правильно. Але термін зберігання карамелі

«Маскарад» ТМ «Домінік» добігав кінця, тому вона отримала на один бал менше, ніж карамель, вироблена торговою маркою «Рошен», яка за цим показником отримала 13 балів.

За фізико-хімічними показниками всі досліджені зразки карамелі відповідали встановленим нормам і оцінені однаково [3].

Наведені дані свідчать, що продукція виробництва ТМ «Домінік» за яскравістю і оригінальністю упаковки, повнотою і виразністю маркування поступається карамелі ТМ «Рошен». Це пояснюється перш за все тим, що обгортки на товарах ТМ «Домінік» були недостатньо яскравими і оригінальними. Через це вони мали не такий привабливий вигляд.

Підсумовуючи отримані бали за всіма показниками розраховували комплексну оцінку дослідженої карамелі. Найвищим комплексним показником якості була оцінена карамель «Маскарад» ТМ «Рошен» – 100 балів. На другому місці ТМ «Домінік» – 99 балів. Дещо нижчі комплексні показники якості у карамелі «Барбарис»: ТМ «Рошен» – 94 бала, а продукція ТМ «Домінік» – 90 балів (рис. 3).

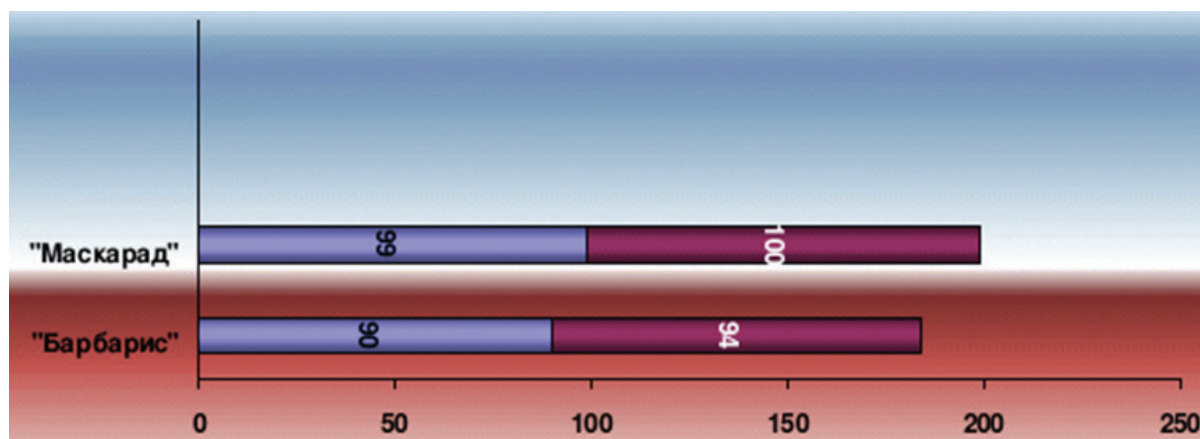


Рис. 3. Комплексний показник якості карамелі: ■ – ТМ «Домінік»; ■ – ТМ «Рошен»

Оцінювання карамелі експертно-соціологічним методом передбачає розрахунок інтегрованого показника конкурентоспроможності. Для покупця будь-якого товару найважливішими факторами є ціна і якість, це в повній мірі стосується карамелі.

Карамель «Маскарад» і «Барбарис» торгової марки «Рошен» мали вищі комплексні

показники якості, ніж аналогічна продукція інших виробників. Тому дані зразки визначались як базові (що передбачено методикою), їх групові показники за технічними та економічними параметрами приймалися за 100 %.

Групові показники за технічними параметрами визначались на основі комплексних показників якості. На основі ціни товару виз-

начали групові показники за економічними параметрами. За співвідношенням групових показників за технічними й економічними параметрами розраховували інтегрований показник конкурентоспроможності. Якщо показник конкурентоспроможності дорівнює або вище одиниці, товар вважають конкурентоспроможним.

Інтегрований показник конкурентоспроможності розрахований для карамелі «Барбарис» ТМ «Домінік» набув значення 0,98. Такий результат свідчить про те, що дана продукція має нижчу конкурентоспроможність порівняно з карамеллю ТМ «Рошен». Це переважно зумовлено кращими органолептичними властивостями київської продукції (табл., рис. 4).

Таблиця

Розрахунок інтегрованого показника конкурентоспроможності карамелі

Показник	Характеристика карамелі			
	«Барбарис»		«Маскарад»	
	ТМ «Рошен»	ТМ «Домінік»	ТМ «Рошен»	ТМ «Домінік»
Комплексний показник якості, бал	94	90	100	99
Груповий показник за технічними параметрами, %	100	95,8	100	99
Груповий показник за економічними параметрами, %	100	97,7	100	98,5
Інтегрований показник конкурентоспроможності	1,00	0,98	1,00	1,01

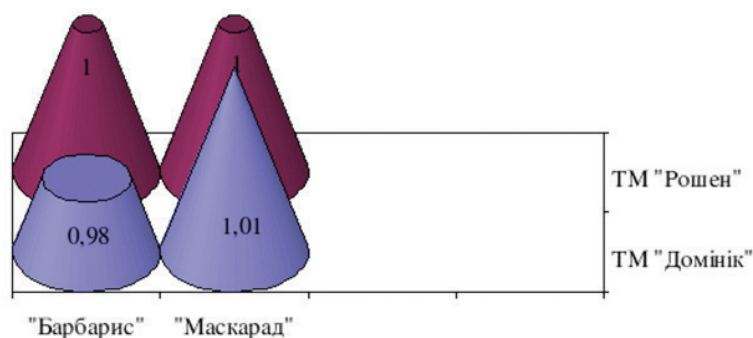


Рис. 4. Інтегрований показник конкурентоспроможності карамелі

Отже, результати наших досліджень показали, що карамель «Маскарад» полтавського виробництва ТМ «Домінік» є конкурентоспроможною, завдяки нижчому ціновому рівню, а карамель «Барбарис» дещо поступається продукції провідного українського виробника. Це свідчить про необхідність підвищення органолептичних властивостей карамелі місцевого виробництва. Тільки за цих умов підприємство зможе збільшити конкурентні позиції на споживчому ринку регіону та досягти збільшення частки ринку карамельної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жучкова Г. А. Конкурентоспроможність продукції та конкурентний статус підприємства / Г. А. Жучкова // Регіональні перспективи. – 2000. – № 1. – С. 85–87.
2. Назаренко Л. О. Якість і конкурентоспроможність продовольчих товарів / Л. О. Назаренко, В. О. Назаренко // Науковий вісник ПКІ. – 2004. – № 2. – С. 33–36. – (Серія технічні науки).
3. Карамель. Загальні технічні умови: ДСТУ 3893-99. – К. : Держстандарт України, 1999. – 14 с.