

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Зацна Люба Ярославівна

УДК 378.1

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ
НА ЗАСАДАХ ДЕГУСТАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Матвіїв Микола Ярославович
доктор економічних наук,
професор

Тернопіль – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу	12
1.1. Сутність інновацій в розробці нових продуктів	12
1.2. Дегустаційні методи маркетингових досліджень як інструменту процесу створення інноваційного продукту	31
1.3. Взаємодія елементів комплексу маркетингу при розробці нових харчових продуктів	50
Висновки до розділу 1	64
Розділ 2. Маркетингові дослідження нових молочних продуктів дегустаційними методами	68
2.1. Сучасний стан молочного ринку та перспективи виведення інноваційної продукції	68
2.2. Ідентифікація та виявлення фальсифікації молочних продуктів шляхом дегустацій	91
2.3. Діагностика профілів нових молочних продуктів підприємств-конкурентів	109
Висновки до розділу 2	127
Розділ 3. Управління створенням інноваційних молочних продуктів дегустаційними методами в комплексі маркетингу	130
3.1. Формування системи показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача	130
3.2. Розробка «реального взірця» нового молочного продукту	143
3.3 Створення дегустаційного центру та взаємодія відділу маркетингу і відділу розробок при розробці інноваційних молочних продуктів	156
Висновки до розділу 3	170
Висновки	173
Список використаних джерел	178
Додатки	201

Вступ

Актуальність теми. На сучасному етапі виробники ставлять за мету виведення на ринок якісних та конкурентоспроможних молочних продуктів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби споживачів і користуватимуться попитом серед населення. Це потребує активізації інноваційної діяльності, яка набуває особливого значення для національної економіки в контексті наростання інтеграційних процесів на усіх рівнях соціально-економічної системи, а також розвитку ринкових відносин.

Інноваційна політика молокопереробних підприємств – один з основних чинників, які впливають на маркетингові показники ефективності функціонування підприємства. З огляду на це варто розглянути дослідження провідних науковців у галузі маркетингу та праці з теорії й практики органолептичного аналізу, які дають змогу використовувати якісно нові підходи до розробки інноваційних молочних продуктів. Дегустаційний підхід, крім традиційних органолептичних і сенсорних складових, враховує широкий спектр маркетингових аспектів, зокрема: позиціонування продукту, цільову аудиторію, соціально-демографічні характеристики споживачів, рівень бажаності та його ринкову ціну. Обрана тема дисертації набуває актуальності тому, що хоч наявні праці вчених, в яких розкрито процес дегустації і охарактеризовано методи дегустаційного аналізу, останні не розроблені в системі маркетингу та є дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовило вибір теми, мету, напрямок та структуру дисертації.

Комплексні теоретичні й методичні аспекти розроблення нових продуктів і виведення їх на ринок розглянуто у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О. Азарян, Л. Балабанової, А. Войчака, Ю. Дайновського, А. Мазаракі, М. Матвіїва, А. Павленка, В. Пилипчука, А. Старостіної, Т. Циганкової, Х. Беркітта, Ф. Котлера й ін. Проблему інновацій вивчали такі дослідники: А. Власова, П. Друкер, В. Загорський,

Ж.-Ж. Ламбен, О. Лапко, В. Лінник, М. Окландер, П. Харів, Н. Чухрай, Й. Шумпетер, Ф. Янсен та ін. Значний внесок у дослідження процесу здійснення дегустацій та розробку дегустаційних методів у галузі маркетингу зробили такі вчені, як: А. Бондаренко, Г. Вукс, В. Кантере, Дж. Камминз, Т. Родіна, В. Парсяк, Г. Рогов, Г. Стон, Л. Титаренко й ін. Проблеми поліпшення діяльності молокопереробних підприємств та розвитку ринку молока і молочної продукції привертають увагу таких науковців: С. Васильчак, М. Горлачука, Т. Дудара, В. Липчука, М. Оробчука, М. Пархомця, П. Саблука, О. Шафалюка, О. Шпичака й ін.

Однак залишаються питання, які досі не мають остаточного наукового вирішення. Наявні методики допомагають виконувати завдання з товарознавства, проводити ідентифікацію і сертифікацію, але не вирішують виробничих та маркетингових проблем, серед яких: оцінювання якості і просування продукту, розробка рецептури конкурентоспроможних інноваційних продуктів, оцінювання реакцій споживачів. Дослідження у напрямку вирішення означених проблем дають змогу створити «портрет» інноваційного продукту, максимально наближеного до «реального взірця», згідно з потребами споживачів.

Все це зумовлює наукову і практичну значущість дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно плану НДР Тернопільського національного економічного університету, в рамках підготовки НДР за темами: «Дослідження методологічних основ управління маркетингом підприємств (організацій) різних форм власності» (номер державної реєстрації 0105U005411), де автором обґрунтовано управління створенням інноваційних продуктів дегустаційними методами в комплексі маркетингу; «Теоретичні і практичні проблеми сучасного маркетингу» (номер державної реєстрації 0110U001128), де автором розроблено систему оптимізації показників якості інноваційної продукції до рівня бажаності споживача;

«Нова парадигма маркетингу та методичні засади її впровадження у діяльність підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0111U001037), де особисто автором поглиблено теоретичні та практичні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення науково-методичних та практичних рекомендацій щодо процесу формування і реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств.

Відповідно до визначеної мети в роботі виконано такі завдання:

- окреслити теоретичні підходи та з'ясувати значення інновацій у розробленні нових продуктів з метою визначення ролі інноваційної політики і продуктових інновацій на ринку молока й молочної продукції;
- розкрити теоретичні аспекти дегустаційного підходу та охарактеризувати дегустаційні методи маркетингових досліджень як інструмент створення нових продуктів;
- поглибити теоретичні засади концепції маркетинг-міксу й обґрунтувати взаємодію елементів комплексу маркетингу при розробленні нових молочних продуктів з метою надання практичних рекомендацій щодо його реалізації на молокопереробних підприємствах;
- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку молочної продукції для окреслення перспектив розроблення та виведення на ринок інноваційної молочної продукції;
- виявити особливості ідентифікації й фальсифікації молочних продуктів і провести діагностування профілів нових молочних продуктів підприємств-конкурентів з метою виявлення недоліків та формування пропозицій щодо вдосконалення нової продукції;
- сформулювати систему показників якості продукції з допомогою методу дегустаційного оцінювання і на основі проведення фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача;

– створити «портрет» нового продукту шляхом використання дегустаційного підходу з метою формування пропозицій щодо застосування розробленої методики молокопереробними підприємствами;

– удосконалити процес управління створенням інноваційних молочних продуктів за допомогою дегустаційних методів маркетингових досліджень для заснування дегустаційних центрів на базі підприємств та прийняття рішення про випуск нової продукції й здійснення її контролю якості.

Об’єкт дослідження – процеси щодо здійснення маркетингу інноваційних молочних продуктів та їхнє виведення на ринок шляхом застосування дегустаційного підходу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й прикладні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу.

Методологія і методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження стали методологічні і загальнонаукові принципи проведення комплексних маркетингових досліджень, фундаментальні положення сучасного маркетингу, менеджменту якості, економічної теорії, товарознавства, психології та соціології, системний підхід, принцип комплексності та послідовності у науковому пізнанні економічних явищ і процесів.

У процесі дослідження використовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, критичний аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій, формування висновків і пропозицій); порівняльного статистичного аналізу (характеристика та аналіз вітчизняного ринку молока та молочної продукції, дослідження ефективності діяльності молокопереробних підприємств України); графічний (наочне зображення схем взаємозв’язків, динаміки показників); монографічний (детальне вивчення теорії і практики дегустаційних методів маркетингових досліджень як інструменту маркетингу); кореляційного і регресійного аналізу (визначення кореляційної залежності між обсягами виробництва

молокопродуктів у визначеному сегменті і елементами комплексу маркетингу); соціологічних та експертних опитувань (вивченні думок споживачів, різних сегментів ринку, щодо молочних продуктів конкуруючих молокопереробних підприємств, проведення фокус-групового дослідження); профільний (побудова «реального взірця» продукту, побудова смакового, емоційного портретів продукту, портрету запаху продукту); комплексного аналізу (розроблення схеми взаємодії відділу маркетингу і відділу нових розробок).

Інформаційною базою дослідження були Закони України, Укази Президента України, нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України з питань якості продукції, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики України, архівні матеріали, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних учених із проблем дослідження, власні матеріали маркетингових та соціологічних досліджень, матеріали особистих спостережень автора, первинна документація молокопереробних підприємств, усна інформація, яку отримано в результаті особистих контактів, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств і обґрунтуванні доцільності їхнього застосування. Нові наукові положення дисертаційного дослідження, які винесені на захист, полягають у такому:

вперше:

– побудовано модель «реального взірця» нового молочного продукту, максимально наближеного до потреб споживачів, шляхом використання дегустаційного підходу з метою виокремлення його в системі маркетингу на ринку харчових продуктів та забезпечення інноваційного розвитку молочної галузі;

удосконалено:

– комплекс маркетингу молочної продукції на споживчому ринку і принципи взаємодії його елементів при розробленні нових харчових продуктів для досягнення інноваційної активності й виконання відповідних завдань молокопереробними підприємствами на засадах дегустаційного підходу;

– концептуальні підходи до формування показників якості продукції з допомогою експертних дегустаційних методів і на основі проведення фокус-групового дослідження до рівня «бажаності» споживача з метою оцінювання якості вже існуючих та розроблення й виведення на ринок нових видів молочних продуктів;

– процес управління створенням інноваційних молочних продуктів за допомогою дегустаційних методів маркетингових досліджень для заснування дегустаційних центрів на підприємствах, що дасть змогу контролювати якість продукції та приймати рішення про її випуск й досягти балансу між інтересами виробника й споживача загалом;

дістали подальший розвиток:

– теоретичні підходи до визначення поняття «дегустація» у процесі маркетингових досліджень потреб споживачів на молокопереробних підприємствах з метою пошуку нових форм роботи зі споживачем при створенні інноваційної молочної продукції;

– визначення понять «інновації», «інноваційний продукт» та «інноваційний процес» для з'ясування ролі інноваційної політики та продуктових інновацій на ринку молока та молочної продукції;

– ідентифікація та фальсифікація молочної продукції в сучасних умовах господарювання як складові процесу запровадження якісної молочної продукції на ринку згідно з вимогами і принципами маркетингу, що орієнтовані на дослідження сфер впливу, діючих сил та чинників розвитку ринку і його складових.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що

вони уможливлюють впровадження рекомендацій і методичних розробок з формування маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу в діяльності молокопереробних підприємств. Це дозволить підприємствам досягнути конкурентних переваг на ринку молочної продукції та зміцнити свої ринкові позиції. А також, матеріали дисертації можуть бути використані при проведенні досліджень і визначенні стратегічних напрямів та моделей розвитку на різних рівнях світогосподарської системи.

Основні висновки й результати дисертаційного дослідження впроваджені в практичну діяльність головного управління економіки Тернопільської обласної державної адміністрації при розробці як економічних програм розвитку регіону, так і стратегії розвитку молокопереробної галузі України (довідка № 02-722/32-26 від 09.02.2011р.). Також результати наукових досліджень було використано при розробці інноваційної молочної продукції та оптимізації діючого асортименту і покращенні якості продукції ПрАТ«Тернопільський молокозавод» (довідка № 116 від 24.02.2011 р.), при формуванні інноваційної політики підприємства та розробці інноваційної молочної продукції ВАТ молокозавод «Самбірський» (довідка № 059 від 18.04.2011 р.), при створенні програми розвитку підприємства, а також при розробці інноваційної молочної продукції ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» (довідка № 826 від 5.04.2011р.), в роботі ТОВ ВТП «Агропереробка» щодо вдосконалення роботи підприємства при виробництві якісної молочної продукції та розробці і впровадженні актуальної та своєчасної інноваційної продукції, згідно сучасних ринкових потреб (довідка № 360 від 15.06.2011 р.), також в роботі ВАТ «Дубномолоко» при формуванні нових підходів щодо розробки та виведення на ринок інноваційних нових продуктів (довідка № 635 від 25.06.2011р.). Державне підприємство «Рівненський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» використовує результати дисертації при розробці та експертизі технічних регламентів, державних,

міжгалузевих і галузевих стандартів та інших документів молокопереробної галузі. Матеріали та висновки дисертації використовуються в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Товарна політика», «Товарна інноваційна політика» та «Товарознавство» (довідка № 126-02/1975 від 21.09.2011 р.), а також Львівського національного університету імені Івана Франка при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Інноваційна товарна політика», «Поведінка споживача», «Товарознавство» (довідка №1676-Н від 18.04.2011р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені в роботі та винесені на захист, автор отримала особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення дисертації доповідалися й обговорювалися на 8 науково-практичних конференціях, зокрема: II Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Інтеграція України у світовий економічний простір» (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених «Формування нового світового економічного порядку» (м. Тернопіль, 2009 р.); III всеукраїнській конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2010 р.); Міжнародній науковій конференції «Розвиток аналітичної економії в контексті нової парадигми економічної науки в Україні» (м. Львів, 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна» (м. Тернопіль, 2011 р.); Восьмій міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2011 р.); Дев'ятій науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів з міжнародною участю «Менеджмент підприємницької діяльності»

(м. Сімферополь, 2011 р.); IV Міжнародній конференції молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2011 р.).

Публікації результатів дослідження. Основні положення, результати та висновки дисертації викладено в 13 публікаціях, в 7 з яких опубліковано основні наукові результати дисертації загальним обсягом 4,3 д. а., та в 6 – опубліковано праці апробаційного характеру загальним обсягом 0,9 д. а.

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Дисертаційна робота охоплює 171 сторінку друкованого тексту та містить 39 таблиць на 22 сторінках, 35 рисунків на 21 сторінці. Список використаних джерел налічує 253 найменування на 23 сторінках. У дисертації подано 18 додатків на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ЗАСАДАХ ДЕГУСТАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

1.1 Сутність інновацій в розробці нових продуктів

В сучасних умовах господарювання проблема забезпечення ефективного функціонування молокопереробних підприємств набуває особливого значення для національної економіки в контексті вступу України в СОТ, а також розвитку ринкових відносин, що насамперед вимагає активізації інноваційної діяльності. Світовий досвід показує найвищу ефективність інноваційної моделі розвитку національних економік, у межах якої прогресивні трансформації виникають і поширюються в різних площинах. Прогресивна динаміка інноваційної діяльності на міжнародному і національному рівнях сприяє активізації розвитку товарних ринків взагалі та ринку інноваційних харчових продуктів, а зокрема молочних.

Інноваційна політика молокопереробних підприємств є одним із основних чинників, які впливають на маркетингові показники ефективності функціонування підприємства, тому планування інноваційного розвитку підприємства, а також розробки і випуску інноваційної молочної продукції забезпечує можливість врахування майбутніх завдань, визначення основних потреб ринку, вивчення поведінки споживачів, здійснення впливу на зміни зовнішнього середовища, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження сучасного обладнання, новітньої техніки, технології, проектів з визначенням виходу продукції на внутрішній та зовнішній ринки за допомогою стратегічного управління та аналізу.

Згідно думки А. Старостиної, продуктовий ринок сьогодні зазнає суттєвих змін. Сучасне виробництво потребує дослідження закономірностей і тенденцій його подальшого розвитку з інноваційних позицій, а саме з погляду інноваційних теорій. Такий підхід є наслідком загальносвітових тенденцій інноваційного розвитку, які набули стрімкої динаміки наприкінці ХХ і особливо на початку ХХІ ст. У контексті зазначеної динаміки сучасні продуктові ринки набувають переважно інноваційних ознак. Саме ця специфіка вимагає вивчення інноваційно-маркетингової проблематики з огляду на сучасні інноваційні імперативи розвитку. [124, с. 427-428]

Звичайно, дослідженнями питань пов'язаних із інноваціями займалися багато науковців. Варіація основних понять інноваційної діяльності, свідчить, що вживання терміну «інновація» є дуже багатограним: від надміру узагальнених (широких) варіантів до специфічних (звужених), що здебільшого належать до технічних нововведень.

Зокрема, К. Найт дає наступне визначення: «нововведення – це впровадження будь-чого нового щодо організації або її безпосереднього оточення» і розглядає нововведення як «особливий випадок процесу змін в організації» [245, с. 32]. Х. Барнет вважає нововведенням будь-яку ідею (діяльність чи речовий результат), що є новою за своїми якісними ознаками порівняно з існуючими формами [177, с. 308]. У той же час, багато американських дослідників під нововведеннями розуміють процеси виникнення, розвитку, поширення та зміни науково-технічних нововведень в різних сферах людської діяльності. Згідно думки В. Томсона «нововведення – це генерування, прийняття і впровадження нових ідей процесів та послуг» [32, с. 15].

Термін «інновація» почав застосовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Його зміст розкривають, зокрема, словники. У виданнях до 1990 р. терміну «інновація» ще немає. При централізованому управлінні економікою для позначення відповідних процесів часто застосовувались поняття «впровадження досягнень науки та техніки»,

«управління науково-технічним прогресом» тощо. Одним із перших вивчав дане питання всесвітньо відомий український вчений-економіст М. Туган-Барановський. Подальшими дослідженнями якого займався австрійський вчений Й. Шумперер. Власне, інновації за Й. Шумперером, – не просто нововведення, а новий фактор виробництва. У своїй праці «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) Й. Шумпетер налічує п'ять типів нових комбінацій змін або інновацій [218, с. 159]:

1. Випуск нового продукту або відомого продукту нової якості.
2. Впровадження нового, досі не відомого в цій галузі, методу виробництва.
3. Проникнення на новий ринок збуту – відомий чи не відомий.
4. Отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів.
5. Організаційна перебудова, зокрема створення монополії чи її ліквідація.

Звідси слідує наступне, предметом цих змін можуть бути: продукти, технологічні процеси, сировина, організація виробництва та нові ринки збуту.

Отож, трактування інновації Й. Шумпетером як змін з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації у промисловості є прикладом першого підходу. Подібної точки зору дотримується і науковець М. Хучек, який визначає інновації як «зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також соціальному житті підприємства» [205, с. 67]. Підтримує дану позицію Р. Кантер, який запропонував наступне визначення: інновація – «це процес втілення у життя будь-якої нової ідеї, що пропонує вирішення якоїсь проблеми». Новаторськими серед інших є ідеї, спрямовані на реорганізацію виробництва та зниження його собівартості, комплексний збір складно-технічної продукції. Новаторство – це задум, прийняття і втілення у життя нових ідей, процесів, продукції і послуг [241, с. 20].

Частина польських науковців також дотримується першого підходу у визначенні поняття «інновації». Вони вважають їх відкриттями, що з'явилися у результаті винахідливості людей і ведуть до прогресивних змін. Такі ж науковці, як М. Хольштейн-Бек, Ф. Котлер і А. Харман вважають, що інновацією є будь-яка нова цінність [205, с. 64 – 65].

Все ж активний період досліджень припадає на 60-ті роки ХХ ст. – у зв'язку з різким зростанням масштабу та складності виконуваних НДР та ДКР, особливо в космічній, атомній та радіоелектронній промисловості, з розвитком біотехнологій [221, с. 4]. В 1957 р. досліджуючи проблеми інноваційної діяльності американський економіст Роберт Соллоу у своїй праці «Технологічні зміни та функція сукупного виробництва», узагальнивши досвід розвитку промисловості, зауважив, що саме активна інноваційна діяльність підприємств різних форм власності дедалі більше визначає темпи їх економічного зростання. За його підрахунками, валовий національний продукт США в період з 1909 по 1949 рр. збільшився на 87,5% за рахунок інновацій [229, с. 393].

Вчені по-різному трактують поняття інновацій залежно від предмету та об'єкту свого дослідження. Наприклад, Б. Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту [248, с. 26]. Ф. Ніксон вважає, що інновація — це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що спричиняють появу на ринку нових товарів, поліпшених промислових процесів та устаткування [237, с. 106].

Так, угорський економіст Б. Санто визначив інновацію як суспільно-технологічний та економічний процес, який завдяки практичному використанню ідей та винаходів сприяє створенню кращих за своїми характеристиками виробів і технологій [164, с. 28]. Приблизно так трактується це поняття і в більшості сучасних словників та довідників, наприклад: «Інновація — це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий

успіх» або: «Інновація — це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм». П. Лемерль характеризує інновацію як «новий продукт або послугу, спосіб їх виробництва, нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній та інших сферах, будь-яке удосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії» [237, с. 112].

Часто в науковій літературі розуміння інновації пов'язується з виробництвом і зводиться до вирішення технічних проблем через впровадження нової техніки й технології. Серед науковців такого підходу слід назвати Р. Джонстона, Д. Дессена, Д. Аллі [205, с. 65] та словацьких науковців Л. Водачека, О. Водачекову, адже в їхньому розумінні інновація означає «цільові зміни у функціонуванні підприємства як системи» [33, с. 21]. У деяких випадках при визначенні поняття «інновація» мова йде лише про продуктивні інновації, що полягають у пошуку альтернативних шляхів використання існуючого продукту [260, с. 113].

Окремі науковці пов'язують поняття інновацій з «управлінськими зусиллями, щоб розробити нові продукти, послуги чи способи використання для існуючих продуктів і послуг» [236, с. 424]. Доповнює їх думку польський науковець Е. Бирський, який ототожнює інновації з промисловим виробництвом, пов'язуючи його, крім техніки і технології, з появою нових виробів [205, с. 65]. Словацький науковець Ф. Валента у праці «Творча активність – інновації – ефект» запропонував наступне визначення: «інновації – це зміни в першопочатковій структурі виробничого організму, тобто перехід його внутрішньої структури до нового стану» [33, с. 21].

К. Познанський під інноваціями розуміє «зміни в методах виробництва і продуктах, що базуються на нових чи не використовуваних до цього моменту знаннях» [252, с. 81]. Деякі угорські науковці розглядають інновації як «такий суспільний техніко-економічний процес, котрий через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми

властивостями виробів, технологій» [164, с. 83]. Такий підхід до розуміння інновацій зумовлений ширшими можливостями використання вивчених змін у техніці (ніж соціально-економічних змін), визначенням їх економічної ефективності та значним впливом технічних змін на підприємство.

Саме слово «інновація» походить від латинського «innovare» («відновлення», «оновлення»). Англійське слово та поняття «innovation» відповідає нашому «введення нового» чи «введення новацій». Тобто практичне використання новації з моменту її виробництва та розповсюдження у якості нових продуктів або послуг є нововведенням (інновацією). Під новацією розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище (відкриття) [175, с. 2].

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [66].

Відповідно до даного Закону, маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, і націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [66]. Прикладом маркетингової інновації в дизайні може служити значна зміна в дизайні для відновлення зовнішнього вигляду продукту і підвищення привабливості. Інновації в дизайні можуть полягати також у значних змінах форми, зовнішнього вигляду або смаку харчових продуктів або напоїв – таких, як додавання нового аромату або присмаку – для завоювання нового ринкового сегменту. Прикладом маркетингової інновації в упакуванні є використання радикально нового дизайну упаковки для

молока, що за задумом повинен додати продуктів оригінального вигляду і залучити нову групу покупців.

Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності [25, с. 44].

Звернемо увагу, що в умовах ринкової економіки методологія системного опису інновацій ґрунтується на міжнародних стандартах [172, с. 8]. Базою для міжнародного зіставлення показників науки та техніки, аналізу їх організації та фінансування, науково-технічної політики слугує Керівництво Фраскаті «Пропонована стандартна практика для обстежень, досліджень та експериментальних розробок». Перші рекомендації прийняті у м. Фраскаті (Італія) у 1963 р [146, с. 12].

У межах організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) була створена група національних експертів, яка підготувала ці офіційні рекомендації за показниками науки і техніки. У зв'язку зі змінами в стратегії науково-технічної політики на національному та міжнародному рівнях; накопиченням практичного досвіду в країнах, що входять до ОЕСР; переглядом міжнародних статистичних стандартів – положення Керівництва Фраскаті періодично уточнюються. 5-та, остання, редакція цих положень прийнята в 1993 році [261, с. 73; 222, с. 56-58].

Відзначимо, що в сучасній літературі поширені два підходи щодо визначення поняття «інновація»: 1) статичний, де інновація виступає як «інновація-продукт», коли вона представляється як результат інноваційного процесу у вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджується на ринку; 2) динамічний, де інновація виступає як «інновація-процес», коли в динаміці розглядається процес, що охоплює дослідження, проектування, розроблення, організацію виробництва,

комерціалізацію і поширення нових виробів, технологій, принципів замість існуючих.

На думку вітчизняних авторів Л. Антонюк, А. Поручника та В. Савчука залежно від об'єкта і предмета дослідження інновації можна розглядати:

- як зміни (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та інші) [218, с. 42];
- як процес (Д.Тідд, Д.Бессант, К.Павітт, Б.Твісс, Б.Санто, українські економісти І.Школа, І.Будникевич, О.Лапко, Д.Черваньов, Л.Нейкова та ін.) [116, с. 31-37];
- як результат (Х.Рігс, В.Хіппель, Р.Фатхутдінов, С.Покропивний) [244, с. 55].

Крім того, як вже було згадано нами вище, можна виділити два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий. Згідно з першим інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом (Б. Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіппель, Х. Рігс та ін.) [243, с. 84; 164, с. 180]. У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру (М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов та ін.) [152, с. 131; 58, с. 96-97].

Ряд українських науковців – Н. Чухрай та Р. Патора виділяють такі трактування поняття «інновація» [209, с. 17-29]:

- етимологічне – П. Друкер: «інновація – мистецтво надання ресурсам нових можливостей для створення цінностей»;
- комерційне: Б. Твісс ототожнював нововведення з інновацією: «нововведення – застосування, тобто процес, у якому дослідження або ідея набувають економічного змісту»; науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення відповідних потреб споживачів на ринку;

- функціональне: інновація – це також зміна в процесах (старі товари виготовляються новими способами). Ю. Бажал: «інновація як економічна категорія – нова функція виробництва»; це зміна технології виробництва; стрибок від старої виробничої функції до нової;
- статичне: Рекомендації Фраскаті (1993) та «Методика збирання даних щодо технологічних інновацій» (1992) в Осло: «інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг»;
- процесне – О. Лапко: «інновація – це «інноваційний процес», ініціювання, отже, інновація – комплексний процес, котрий включає в себе створення, розробку, доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технологічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу»;
- з точки зору конкурентної переваги – перше видання української економічної енциклопедії: «інновація – це новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами».

Ми пропонуємо наступне визначення поняття «інновації» – це результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі і задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу та є рушійною силою конкурентноздатності продукції.

Звідси, приходимо до розуміння, що одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нової

продукції. Існує ряд трактувань і підходів до розуміння поняття «нового продукту» [85, с. 141]. Зокрема, вітчизняний науковець А. Павленко під новим продуктом розуміє передовсім модифікації існуючих продуктів, а не абсолютні зміни [142, с. 86]. У той же час, інший науковець Л. Балабанова розглядає новий продукт, як продукт, який по-новому задовольняє потреби, що виникли раніше, а також, як продукт з новими перевагами, який виготовляють з нових сировинних ресурсів, за новою технологією. Л. Балабанова розрізняє три основних типи нововведень, а саме, адаптація, модифікація та оновлення продукції [11, с. 304].

Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах продукт вважається новим тільки протягом певного періоду часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміну «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку [20, с. 86]. А з точки зору інноваційного менеджменту новим продуктом може бути створене щось виключно нове або ж покращення вже існуючого продукту [17, с. 45].

В. Кардаш трактує новий продукт, як продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей [96, с. 31]. Тоді як, А. Румянцев пояснює створення нових продуктів, як головну складову інноваційної діяльності підприємства, що є запорукою його успішності. А з поняттям «інновація» пов'язує розроблення нових товарів та послуг, більш корисних, ніж існуючі [117, с. 18].

Залежно від міри новизни для виробників і для споживачів (для ринку) (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові продукти поділяються на наступні категорії [142, с. 86]:

- світові новинки – абсолютно нові продукти;
- нові продуктові лінії – нові для виробника продукти, які уможливають йому вихід на нові ринки;

- розширення існуючих продуктових ліній – нові продукти, що доповнюють ті, котрі вже випускає підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- удосконалення і модифікація товару;
- репозиційовані продукти – відомі продукти підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- продукти за зниженими цінами – нові продукти, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують.

У контексті вищезазначеного слід уточнити поняття інноваційного продукту та нового продукту, а також правильності розуміння їх як тотожних.

Інноваційний продукт – це новий продукт, з новими перевагами, споживчими властивостями та характеристиками, що здатен застосовуючи вдосконалені чи нові методи та інструменти маркетингу під час процесу створення та розповсюдження продукції з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників і вироблений за новою технологією.

Очевидним є те, що інновації пов'язані з реалізацією інноваційних процесів. Терміни «інновація» та «інноваційний процес» близькі, але не ідентичні і варто погодитися, що «інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій» [91, с. 9].

Згідно із міркуваннями П. Харіва, інноваційний процес – це сукупність комплексних, постійно здійснюваних у просторі та часі, прогресивних, науково-технічних, організаційних і соціально-економічних змін, що ведуть до підвищення ефективності суспільного виробництва та вирішення соціальних проблем (екологія, умови праці) [199, с. 13].

Відзначимо, що інноваційні процеси забезпечують здійснення якісних змін у виробничо-господарській діяльності – підприємстві [220, с. 68].

Результатом інноваційних процесів є новації, а запровадження їх у господарську, підприємницьку діяльність є нововведенням [2, с. 112]. Інноваційні процеси беруть початок у певних галузях науки, а завершуються у сфері виробництва, завдяки чому здійснюються прогресивні зміни в економіці. Імпульсами запровадження нововведення на підприємстві служать як суспільні потреби, що впливають із основних цілей народного господарства, так і результати фундаментальних наукових досліджень, зарубіжний прогресивний досвід у галузі технології та організації виробництва, сучасних форм господарювання [13, с. 41]. До розробки і впровадження інновацій в умовах ринкової економіки спонукає конкуренція. Відставання в інноваційних процесах негативно впливає на ефективність і конкурентноздатність підприємства і навіть може призвести до банкрутства [247, с. 161-162].

Приходимо до розуміння інноваційного процесу як сукупності прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють подальшому якісному розвитку підприємства та народного господарства у цілому, забезпечуючи вищий рівень життя суспільства.

Згідно з думкою П. Харіна та О. Собко структура інноваційного процесу складається із двох циклів: науково-інноваційного і виробничо-комерційного. Інноваційні цикли є безперервними, діють постійно, що, в свою чергу, забезпечує постійний всебічний розвиток сфери матеріального виробництва. А до складу інноваційних циклів входять фази [200, с. 33-34].

Науково-інноваційний цикл охоплює дві фази (1-у і 2-у), виробничо-комерційний – 3-ю і 4-у фази. Отже, розвиток інноваційного процесу охоплює чотири фази, сутність яких полягає в наступному:

Перша фаза – це фаза науково-дослідної, дослідно-конструкторської роботи і освоєння виробництва, тобто включає фундаментальні та прикладні дослідження, конструкторські та технологічні розробки і впровадження новацій у виробництво. Ця фаза є збитковою [196, с. 48].

Друга фаза – це фаза продовження освоєння та зростання виробництва, досягнення запланованого рівня рентабельності. Збільшуються масштаби виробництва, знижуються видатки та досягається найбільший ефект від впровадження новацій. Під час даної фази споживачі відкривають для себе новизну і оцінюють її як споживчу вартість [143, с. 17].

Максимум новизни для споживачів настає саме на цій фазі, оскільки для цього періоду характерні найшвидші темпи досягнення максимуму виробництва, поліпшення якості і забезпечення конкурентноздатності продукції [134, с. 60].

Третя фаза – фаза зрілості. Вона характеризується зменшення темпів виробництва, стабілізацією [151, с. 31]. Основним напрямком роботи на даній фазі стає вдосконалення продукту, покращення його якісних характеристик, подальша модифікація. На цій фазі різко зростає конкуренція, оскільки відбувається дифузія тиражування нововведення. Для того, щоб не втратити своєї ролі на ринку необхідно вдосконалювати цей продукт або за рахунок організаційних чи інших заходів підтримувати монопольний стан свого продукту на ринку [65, с. 46].

Четверта фаза – фаза занепаду: моральне старіння продукту. Попит падає, нововведення втрачає свою конкурентоспроможність і витісняється іншими новаціями. Тому ще до настання даної фази необхідно підготувати і вивести на рівень прибутковості чергову новацію [124, с. 24].

Як видно з рис. 1.1, максимальне зростання прибутку досягається на стадії початку виробництва, тобто в той час, коли підприємство стає монополістом даного виду продукції і має можливість застосовувати монопольні високі ціни на ринку. Ціна перебиває видатки, пов'язані з розробкою і освоєнням виробництва продукції [256, с. 514]. Крива прибутку на перших порах після безприбуткової реалізації швидко зростає, випереджаючи обсяги продажу [110, с. 44]. Але з часом, коли відбувається насичення ринку даним видом продукції, норма прибутковості знижується, а суму прибутку підприємство може підтримувати за рахунок збільшення

обсягів виробництва.

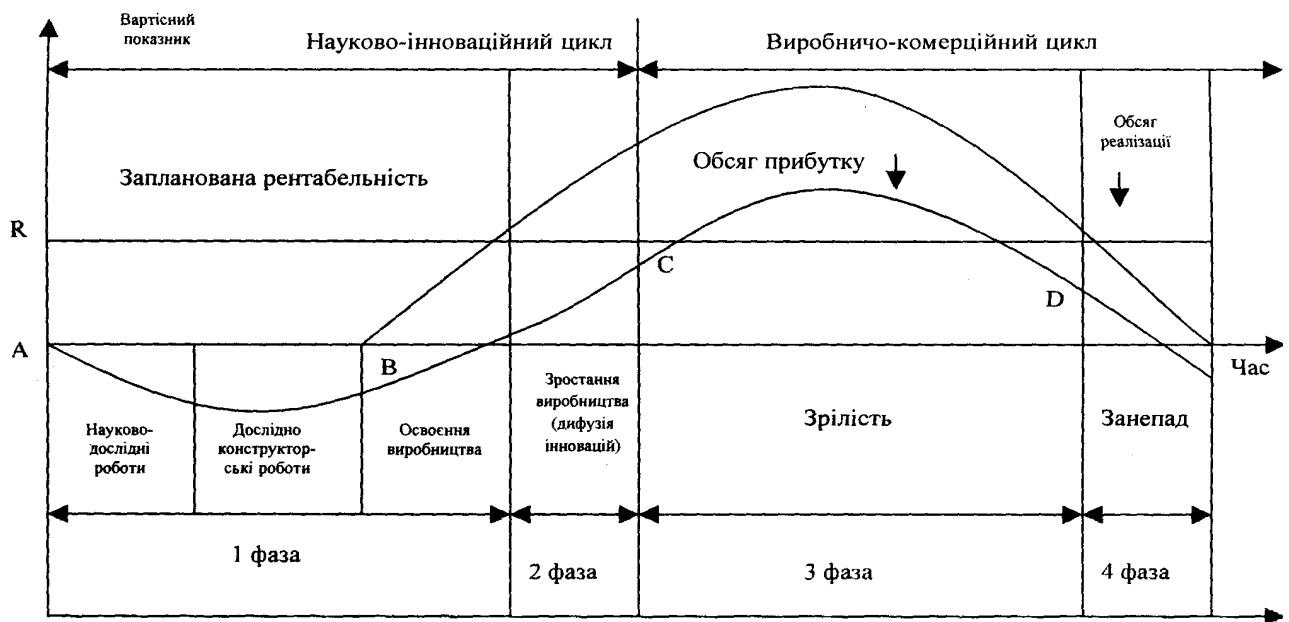


Рис. 1.1 Структура інноваційного процесу

Джерело: [197, с. 203, вдосконалено автором]

Необхідно зазначити, що також, спостерігається дуже різке падіння прибутковості якщо підприємство не буде працювати над створенням нових модифікацій продукту, це може призвести до втрати конкурентноздатності на ринку і навіть в до банкрутства підприємства [103, с. 64].

Тому необхідно вже на третій фазі – фазі зрілості забезпечити виробництво нових модифікацій продукту, з яким можна вийти на ринок (табл. 1.1).

Проте, варто наголосити, що здійснення всіх етапів інноваційної діяльності повинно забезпечити вдосконалення продукту і сприяти зростанню ефективності підприємницької діяльності як в умовах, конкретного підприємства, так і в умовах регіону, держави в цілому [151, с. 34].

Світовий досвід показує, що тільки окремі фундаментальні дослідження втілюються в розробки, проектування і промислове виробництво [116, с. 29]. До 90% тем фундаментальних досліджень мають негативний результат [136, с. 14]. Із 10%, що залишилися, не всі мають

перспективу практичного використання [243, с. 95].

Таблиця 1.1

Етапи формування інноваційної моделі на підприємстві

№ п/п	Етапи процесу	Зміст
1.	Визначення потреби в інноваціях	Обізнаність у проблемі, визнання потреби у новації, переконання членів організації (фірми) у необхідності інновацій
2.	Збір інформації про інновацію	Початкові відомості про інновацію. Пошук інновації
3.	Попередній вибір інновацій	Розробка нововведення, оцінка інформації, вибір інновації
4.	Прийняття рішення про упровадження інновацій	Рішення про прийняття інновації, затвердження рішення
5.	Упровадження	Пробне упровадження, повне упровадження, використання інновації
6.	Інституціоналізація	Рутинізація, модифікація, дифузія

Джерело: [86, с. 33]

Заслуговує на увагу розподіл нововведень за видами діяльності, який наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Нововведення за видами діяльності

Види діяльності	Нововведення							
	НДР		ДКР		Застосування		Виконання	
	Фундаментальні	Прикладні	Техніко-технол.	Комерційні	Виробництво	Споживання	Удосконалення	Модифікація
Результати	Нові наукові знання	Нові знання, необхідні для нововведення ОКР	Досліджений ринок	Зразок, зручний для використання в комерційних цілях	Технічна зміна виробництва	Технічна зміна вживання	Якісніший виріб	Додаткова модифікація
Етапи інновацій	Науковий		Технічний		Технологічний		Експлуатаційний	
Типи нововведень	Базові нововведення		Прикладні нововведення		Нововведення щодо поліпшення виробів		Модифікація нововведень	
Оцінка	Істотні нововведення				Неістотні нововведення			

Джерело: [244, с. 55, вдосконалено і доповнено автором]

Варто відзначити, що для досягнення ефективного продажу та отримання комерційного успіху необхідно створити продукти, які можуть привернути увагу споживачів з-поміж безлічі запропонованих на ринку повних аналогів [96, с. 12]. Ще 1954 року відомий економіст П. Друкер зазначав, що за своїм призначенням – забезпечувати споживачів – будь-яка господарська організація має дві і тільки дві головні функції: маркетинг та інновацію [58, с. 76]. Однозначно, сьогодні неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації [6, с. 18]. Інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, що його з великою мірою узагальнення можна розподілити на три головні складові: інноваційну ініціативу; вивчення потреб ринку; спрямування виробництва на задоволення ринкових потреб [45, с. 36].

Зокрема, ефективність підприємства і функціонування названих бізнес-процесів – інноваційного, виробничого і маркетингового – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства [52, с. 210].

З огляду на це ми пропонуємо наступну схему (рис. 1.2), що розкриває маркетинг інноваційної діяльності та процесу виведення продукту на ринок.

У цьому контексті цікавими є думки одного із найбільш відомих представників європейської маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбена [113, с. 86], котрий вважає головними чинниками комерційного ризику підприємства, що запроваджує нововведення, як рівень оригінальності та складності концепції продукту для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму. Що глибше підприємство занурюється в нові сфери діяльності, то вищим для неї стає стратегічний ризик. Необхідно звернути увагу на те, що коли ринок та технології матеріалізації новації підприємству відомі – ризик мінімальний [47, с. 37]. Він збільшується, коли ринок новий, але технології відомі [257, с. 184].

Таблиця 1.3

**Класифікація основних видів ризиків сучасних стратегій
диверсифікації**

Ринок підприємства	Продукція і технології	
	Відомі	Нові
Відомий	Концентраційні ризики	Технологічний ризик
Новий	Комерційний ризик	Складні ризики повної диверсифікації

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Загалом, всю роботу служби маркетингу щодо нововведень можна розподілити на дві частини: забезпечення та реалізацію [114, с. 120].

Підкреслимо, що маркетингове забезпечення інноваційного процесу здійснюється за кількома напрямками [3, с. 112]. Передовсім це стосується формування та розвитку інноваційної орієнтації персоналу підприємства. На думку А. Абвояна, працівники підприємства повинні брати активну участь у процесах розроблення та запровадження нововведень, розуміти важливість цієї діяльності [3, с. 113]. Досягається це навчанням персоналу, інформаційним забезпеченням працівників, залученням їх до процедур експертного оцінювання новацій, стимулюванням творчої активності за допомогою різних конкурсів, ярмарків ідей тощо. З усіх цих напрямків найважливішим є своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення [206, с. 13]. Значна роль у цій діяльності належить фахівцям служби маркетингу [5, с. 170]. Основні джерела такої інформації є наступними: дослідження споживачів; вивчення продукції, що конкурує з продукцією підприємства; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва. Такий аналіз здійснюється в тісній взаємодії з дослідницькими підрозділами підприємства та розробниками нових товарів [19, с. 22; 99, с. 4].

Не менш важливе значення належить також консультуванню службою маркетингу працівників підприємства, котрі беруть участь в усіх зовнішніх

акціях, які стосуються інноваційної продукції [128, с. 60]. Маркетологи завжди повинні бути готові дати повну та кваліфіковану консультацію щодо комерційних прогнозів можливостей інноваційного продукту за допомогою спеціальної системи критеріїв та показників. Саме служба маркетингу забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль [251, с. 61]. Ця діяльність здійснюється в тісному контакті з інформаційними підрозділами під керівництвом служби маркетингу. З цією метою частина персоналу підприємства повинна залучатися до процедур експертного оцінювання нововведень. Дуже важливо, щоб жодна пропозиція працівників не залишилась поза увагою і кожне досягнення в інноваційній діяльності мало достатнє заохочення [138, с. 26].

Загальновідомо, що мета виробничого підприємства – розвиток виробництва і підвищення його ефективності в умовах дотримання вимог охорони природного навколишнього середовища з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [122, с. 69].

Таким чином, інновації в цілому повинні сприяти кращому використанню виробничих ресурсів, поліпшенню і виробництву нової якісної продукції і забезпечити належне зберігання довкілля та максимально задовольняти потреби споживачів.

Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з управлінням змінами, викликаними переходом до ринку, кризою в різних галузях виробництва в Україні та в світі, а також ростом перспективних виробництв, які швидко розвиваються. Тому сьогодні необхідні відповідні заходи заохочення державою науково-технічної діяльності і прискорення інноваційного циклу [16, с. 154], зокрема податкові пільги виробникам продукції та експортні пільги для виробничих підприємств, що реалізують готову інноваційну продукцію. Проте, незважаючи на труднощі, інноваційна сфера України зберігає життєздатність і тенденцію розвитку. Цьому сприяють як ринкові, так і демонстративні важелі.

1.2 Дегустаційні методи маркетингових досліджень як інструмент процесу створення інноваційного продукту

В сучасних умовах розвитку світового та вітчизняного ринків продуктів харчування, невід'ємною складовою яких є ринок молока і молочних продуктів, питання здорового харчування, якості продукції та ефективного задоволення потреб споживачів є дуже важливими. Про що свідчать низка об'єктивних чинників та дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері молочних харчових продуктів. Більше того, політика держави у нашій країні спрямована на забезпечення якості та безпеки молока і молочних продуктів для життя й здоров'я населення, довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, а також сприяння щодо, впровадження систем управління якістю на молокопереробних підприємствах відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) серії 9000 та 14000, що охоплює відповідно, системи забезпечення якості та стосується сфери управління навколишнім природним середовищем [253, с. 53; 161, с. 880].

Критичний аналіз публікацій засвідчує, що питання дегустацій і дегустаційних методів маркетингових досліджень харчових продуктів завжди викликали інтерес фахівців та науковців. Інтенсифікація аграрного сектора і харчових технологій, активне застосування нетрадиційних видів сировини (зокрема кисломолочних продуктів типу фітойогуртів, рослинних жирів в комбінованих молочних продуктах: вершковому маслі, згущеному молоці, морозиві, плавлених сирах, тощо) призводить до змін, як правило, негативних, а саме, зниження якості продукції [84, 87; 92; 163; 208].

За короткий період із 1990-х років по сьогодні вітчизняний ринок зі стану великих дефіцитів перейшов у стан перевиробництва, коли пропозиція перевищує попит, перш за все це стосується ринку харчових продуктів, ринку молока [166, с. 12]. Особливої уваги сьогодні набуває проблематика безпеки харчових продуктів і як наслідок цього розробки інноваційних,

натуральних, без сторонніх домішок молочних продуктів [7, с. 212-213]. Внаслідок позитивної динаміки росту заробітної плати і загального благополуччя населення виник попит на якісні молокопродукти й інші товари і послуги. Структура їжі ХХІ століття, разом з традиційними і модифікованими продуктами натурального складу, містить харчові і біологічно активні добавки [176, с. 14]. Шкідливі речовини в харчових продуктах можуть потрапляти з нових джерел сировини, з навколишнього середовища, а також з харчових добавок, що вносяться спеціально по технологічних міркуваннях, головним чином для забезпечення привабливих для споживача смакових властивостей продуктів [51, с. 30]. Підприємства-виробники молочної продукції опиняються у умовах необхідності оперативного прийняття рішень та швидкої адаптації до нових ринкових умов. Молокопереробним підприємствам все частіше доводиться корегувати свою діяльність із урахуванням маркетингової концепції, яка передбачає також активну роботу в сфері інновацій. Ціль якої швидше від своїх конкурентів задовольнити потреби споживачів, цим самим забезпечивши своєму підприємству стійкий ріст прибутку та конкурентоспроможності .

У другій половині ХХ століття сформувалася наука органолептика, розробки якої ефективно використовуються в західних країнах при створенні нових продуктів, харчових добавок, зокрема інтенсифікаторів смаку, а також з метою прогнозування ринків збуту при оцінці сприйняття населенням нових продуктів, ароматизаторів, нетрадиційних форм їжі [194, с. 4].

У науково-дослідних галузевих інститутах США, Англії, Канади, Франції та інших країнах створені проблемні лабораторії, що займаються вдосконаленням методів оцінки якості харчових продуктів, відбором і навчанням дегустаторів, проведенням сенсорного аналізу харчових продуктів [250, с. 80].

У колишньому СРСР перші дослідження по поліпшенню смакової чутливості дегустаторів поставила Е. Баришева в 1924 р., а тренування нюхового аналізатора дегустаторів проводив І. Кисельовський в 1931 р. [184,

с. 17]. Період активніших вітчизняних розробок відноситься до 70-80-х років, коли під керівництвом Г. Солнцевой створена методика відбору дегустаторів для м'ясопереробної галузі і побудована 9-бальна шкала оцінки якості м'ясних продуктів [189, с. 22], Т. Сафроною розроблені програми тестування підготовки дегустаторів рибообробної промисловості, а під керівництвом А. Чеботарева проведена методична розробка по відбору і навчанню дегустаторів для молочної галузі [184, с. 18]. Л. Пучкова виконала дослідження по вдосконаленню органолептичних випробувань хлібобулочних виробів [189, с. 22].

Згідно класичному визначенню Г. Вукс дегустація (від латинського *degustare* – пробувати на смак) – це процес визначення і оцінки за допомогою зору, нюху, і смаку переваг або недоліків того або іншого продукту [160, с. 19].

Так, Ж. Рібєро-Гейон і Е. Пейно визначили дегустацію наступним чином: «дегустувати – означає пробувати продукт, якість якого хочуть оцінити; це означає представити його нашим відчуттям, зокрема, смаку, і нюху; це спроба пізнати його, визначивши і виразивши властиві йому переваги та недоліки. Це вивчення, аналіз, опис, визначення, думка, класифікація» [73, с. 149].

Дж. Камминз стверджує, що дегустація – це різновид промо-акцій з метою ознайомити цільову аудиторію із смаком, всіма властивостями торгової марки, стимулювати на пробну покупку. Перевага дегустації в тому, що покупець може відчуті споживчі властивості та характеристики нового продукту харчування і його переваги перед іншими марками, переконатися, чи подобається він йому і уберегти себе від витрати грошей на неякісний продукт. Дегустації забезпечують довгострокове зростання продажів, оскільки покупець, один раз набуваючи вподобаного йому товару, повертатиметься до нього знов і знов [93, с. 169-170].

Х. Беркитт і Д. Зилли звертають увагу на те, що проведення дегустацій – це рекламна акція, в якій промоутери пропонують спробувати дегустаційну

продукцію прямо в магазині або в торговій точці з мотивуванням на покупку. Кваліфіковані промоутери тактовно пропонують попробувати продукцію, розкажуть про переваги, цінності і властивостей продукції, і звичайно поділяться з потенційними споживачами своїми позитивними емоціями і гарним настроєм [15, с. 23].

Враховуючи аспекти маркетингової діяльності та особливості органолептичної оцінки харчових продуктів ми прийшли до розуміння *дегустації*, по-перше, як методу маркетингових досліджень, яка являє собою процес тестування та представлення переваг або недоліків харчової продукції, її властивостей і показників якості за допомогою органолептичних та сенсорних властивостей; по-друге, як засобу стимулювання збуту харчових продуктів.

Необхідність у проведенні дегустації виникає при оптимізації та розширенні асортиментного ряду, оцінці якості молочних продуктів, вже існуючих, та розробці і виведенні на ринок нових видів молочних продуктів.

У класичній літературі по маркетингу та збуту окремі автори звертають увагу на те, що системно організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають окрім короткострокових результатів ще й довгостроковий ефект [192, с. 25]. Тому дегустації можна розглядати ще, і як механізм інвестування в інновації, імідж підприємства виробника і його торгову марку. Метою такого механізму є створення іміджу торгової марки і придбання популярності, що з часом забезпечить надійніші гарантії взаємодії з посередниками [148, с. 36-38].

На сьогодні, на думку А. Старостиної, маркетингово-інноваційні дослідження ще недостатньо використовуються у діяльності вітчизняних підприємств. Перед підприємствами, які вимушені використовувати інновації, постала необхідність відновлення технологічної бази виробництва, розширення ринків збуту, нарощування експортного потенціалу. Вирішення цих завдань вимагає проведення активної інноваційно-маркетингової політики [124, с. 433].

Інноваційний продукт стає успішним, якщо на ринку існує попит на нього, також він володіє унікальними властивостями та стійкий до спроб конкурентів виробляти аналоги. Окрім цього, інноваційний продукт повинен бути ліквідним та реалізовуватись за запланованою ціною [10, с. 186].

Численні дослідження П. Дойля і Ф. Штерна в напрямку інновацій показують, що споживач робить вибір із наявних аналогічних продуктів, порівнюючи їх сприйнятливі цінності. Сприйнятливую цінність можна розрахувати за наступною формулою [55, с. 111]:

$$C_u = K_m - C \quad (1.1)$$

де, C_u – сприйнятлива цінність продукту;

K_m – корисність продукту;

C – ціна продукту.

Згідно із визначенням Т. Родіної, дегустаційні методи – це методи, які використовуються в експертних дегустаціях, що дозволяють за допомогою підготовлених дегустаторів (експертів) визначити щонайменші органолептичні відмінності [6, с. 86]. Поділяють думку Т. Родіної й французький дослідник А. Пірсон, яким було запропоновано метод контролю структури харчових продуктів шляхом реєстрації жувальних рухів та шведський фахівець Б. Драке, який досліджував кореляцію між звуками, що лунають при роздавліюванні продуктів між зубами, і структурно-механічними властивостями продуктів, що оцінюються сенсорним методом: твердість і м'якість, сухість і соковитість, крихкість [184, с. 18-19]. Вітчизняний науковець А. Щесняк, який показав графічно взаємозв'язок між дегустаційними оцінками параметрів консистенції по шкалах і показниками, вимірними фізичними методами підтримує дану позицію [186, с. 9].

М. Свиткін дає наступне визначення дегустаційних методів, – це методи вирішення завдань засновані на використанні узагальненого досвіду та інтуїції фахівців-експертів [165, с. 50].

Дослідження теоретичних джерел в сфері маркетингу і товарознавства показали, що існує багато дегустаційних методів, породжених відмінностями

цілей і завдань, що стоять перед дослідниками. Проте, їхню загальну схему можна вважати наступною (рис. 1.3).

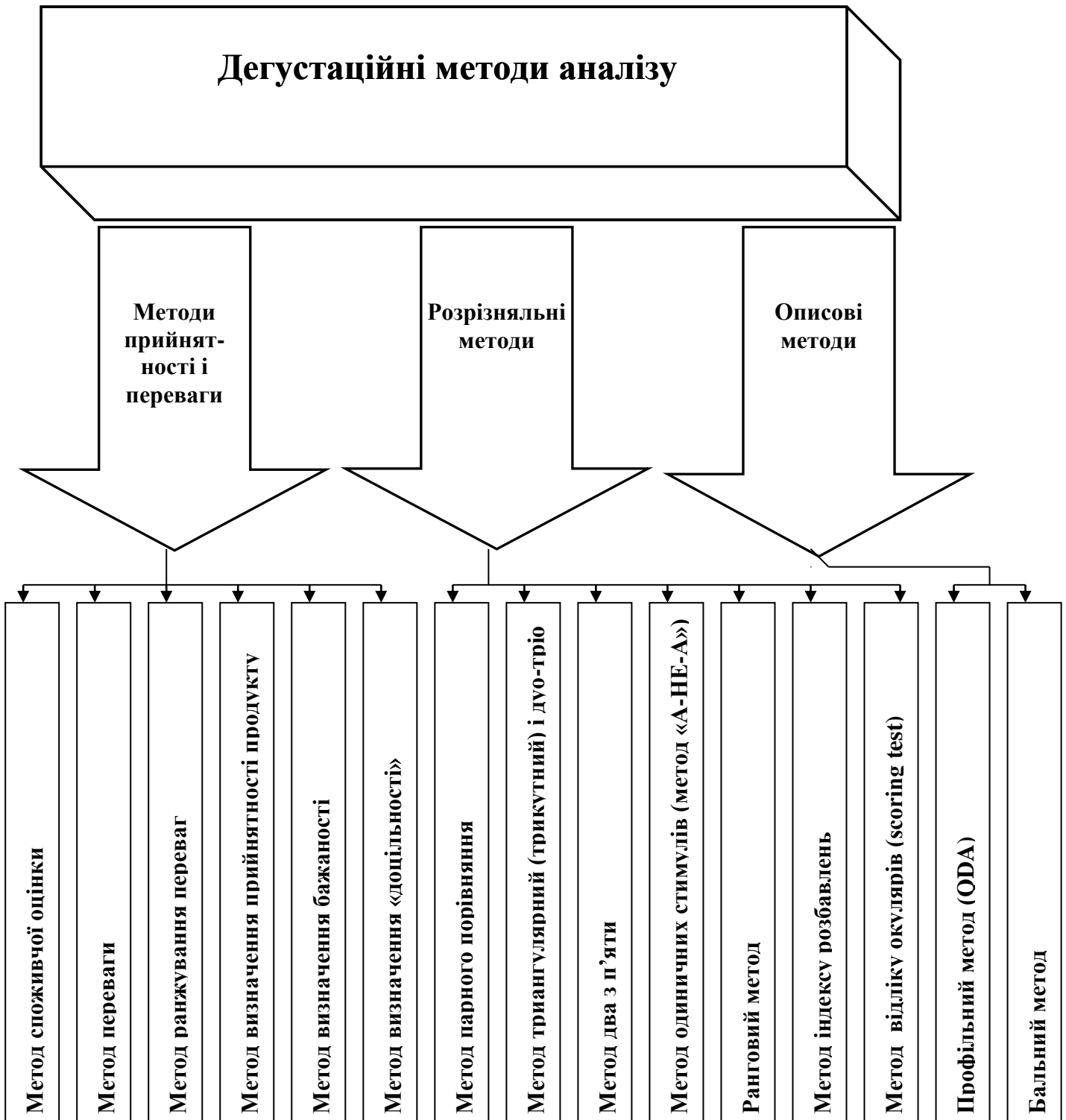


Рис. 1.3 Групи дегустаційних методів

Джерело: сформовано за результатами теоретичного дослідження

Розглянемо методи прийнятності і переваги, які використовують, коли необхідно знати думку споживачів про якість продуктів, тому до дегустацій зазвичай залучають велике число споживачів [179, с. 31].

Споживча оцінка проста, доступна, метою якої є визначити, подобається або не подобається продукт. Оціночна комісія повинна складатися не менше ніж із 20 чоловік, краще – 30 – 40.

Заслуговує уваги метод споживчої оцінки ставить за мету здійснити перевірку реакції споживачів у зв'язку із змінною рецептури і технологічних режимів. Одночасно з новим продуктом необхідно оцінювати й існуючий продукт, приготовлений традиційним способом. Оскільки споживачі дуже відрізняються між собою, рекомендується дотримуватися наступних умов. До оцінки варто залучати широке коло споживачів переважно того регіону, де продукт буде реалізовуватись. При цьому варто орієнтуватися на думку такої категорії осіб, для якої продукт призначений, тобто на цільовий сегмент ринку [118, с. 201 – 202].

Наприклад, для оцінки якості плавлених сирків необхідно запрошувати дітей відповідного віку та їх батьків. Для оцінки нових твердих сирів залучати людей середньої вікової категорії, гурманів. Сир кисломолочний (продукція із незбираного молока) краще оцінять домогосподині. Молоко обезжирене може отримати високу оцінку від людей, які дотримуються відповідної дієти. Проте воно буде визнане неприйнятним тими, для кого воно не призначене.

Результати споживчої оцінки будуть достовірнішими, якщо до дегустацій продуктів однієї товарної групи залучати постійний колектив оцінювачів, що заздалегідь пройшли ознайомлення з правилами проведення дегустацій і використовуваними методами. Підготовка групи має важливіше значення, ніж вживаний метод і тип шкали [215, с. 302].

Досвід фахівців підприємств, що випускають харчову продукцію, також має велике значення при оцінці якості продукції нового асортименту. Тому не виключена участь фахівців, але формування колективів оцінювачів

повинно проводитися роздільно: або із споживачів-неспеціалістів, або із фахівців, що мають досвід сенсорного тестування одного продукту [12, с. 102]. Дегустатори-фахівці можуть користуватися складнішими шкалами і здатні дати цінну інформацію, яка дозволить ухвалити рішення відносно нового асортименту продуктів.

Т. Родіна вважає, що порядок представлення взірців впливає на результати оцінки. Перший продукт може значно змістити оцінку наступного продукту, представленого за ним. При споживчому випробуванні порядок представлення взірців повинен бути рівноважним, таким, що забезпечує однакову можливість вибору будь-якого з досліджуваних взірців. При аналізі даних, отриманих при таких дегустаціях, варто враховувати середній кількісний показник взірця, представленого першим, в порівнянні з кількісним показником взірця, представленого другим [160, с. 68].

Розмір проби також відноситься до вирішальних чинників. Часто при оцінці смаку продукту людям дають «трохи спробувати», проте такої кількості може опинитися недостатньо для отримання дійсного враження. Перше враження, яке складається про продукт після одного або двох ковтків, відкушувань або ложок, може значно відрізнитися від кінцевої оцінки, яка створюється після споживання повної порції. Це справедливо відносно багатьох продуктів, особливо пікантних, з добавками прянощів і приправ [232, с. 43].

Відзначимо, що при проведенні споживчої оцінки дегустатори можуть користуватися простим методом одиничного досвіду, порівнюючи оцінюваний взірець по пам'яті, або застосовувати досконаліший метод оцінки по контрольному взірцеві, який заснований на порівнянні ознак харчового або смакового продукту з ознаками контрольного взірця.

Частіше вживана в споживчій оцінці система переваги і прийнятності з використанням шкали бажаності дозволяє виділити не тільки кращу пробу, але і ступінь її бажаності залежно від будь-якого чинника: зміни рецептури, умов і термінів зберігання, технологічного режиму тощо [169, с. 75].

Відсоток небажаності розраховується як відношення небажаних оцінок по кожному взірцю до загальної кількості оцінок. У таблиці 1.4 показаний приклад зведеного дегустаційного листа для взірців А, Б, В, Г, оцінених комісією з 20 чоловік.

Таблиця 1.4

Зведений дегустаційний лист

Рівень бажаності	Кількість оцінок по взірцях продуктів			
	А	Б	В	Г
Дуже бажаний	0	0	2	4
Вельми бажаний	0	2	6	6
Середньо бажаний	1	4	5	6
Мало бажаний	3	4	3	3
Нейтральний	4	5	2	1
Злегка небажаний	5	3	1	0
Середньо небажаний	3	2	1	0
Вельми небажаний	3	0	0	0
Дуже небажаний	1	0	0	0
Всього оцінок	20	20	20	20
Число небажаних оцінок	12	5	2	0
Відсоток небажаності	60	25	10	0

Джерело: сформовано за результатами теоретичного дослідження

На думку Л.А. Боровикова метод переваги заснований на визначенні ступеня переваги однієї або декількох проб, вибраних з ряду представлених для оцінки проб, за допомогою шкал гедоній (від грецького *hedone* – насолода). Шкала гедонії відображає ступінь прийнятності і переваги в інтервалі «подобається – не подобається» [189, с. 23].

При розробці методів переваги велика увага надається максимальному спрощенню запитань, пропонувананих дегустаторам, оскільки вони є звичайними споживачами [195, с. 13]. Найкращі результати отримані в тих випадках, коли споживачам пропонують прості шкали гедоній, в яких потрібно зробити відповідні відмітки залежно від їх думок щодо оцінюваних

взірців. Існують різні типи шкал. Найпростіші з них – словесна шкала гедонії і шкала гедонії осіб.

Встановлено, що словесна шкала гедонії має дев'ять рівнів бажаності. Суть полягає в тому, щоб поставити плюс проти слова, відповідно за шкалою враження. Разом з оцінкою можна провести статистичну обробку даних шляхом аналізу розбіжностей. При цьому найвищому рівню бажаності присвоюється 9 балів, а відповіді «дуже небажаний» – 1 бал [140, с. 49].

За гедонічною шкалою облич (згідно К. Помпеї) нижня шкала призначається спеціально для отримання відповідей від дітей старших п'яти років [184, с. 220]. Гедонічна шкала облич має перевагу в тім, що вона дозволяє запобігти непорозумінням у відношенні термінів «злегка, помірно, дуже, середньо, дуже сильно, надзвичайно», що використовуються в словесній гедонічній шкалі. Суть полягає в тому, щоб вказати, яке зображення на малюнку найкраще відповідає думці дегустаторів відносно якості продукту. Для статистичної обробки результатів необхідно привести аналіз відмінностей, надавши відповідям (малюнкам) відповідні бали.

На відміну від Ю.Т. Жук, Т.С. Броннікова запропонувала шкалу, також, з дев'яти рівнів, розташованих між двома рівнями: «я вживатиму (або споживатиму, або купуватиму) цей продукт, коли тільки зможу» і «я споживатиму (або купуватиму) цей продукт тільки, якщо мене змусять це зробити». Проте, дана шкала призначена для отримання від споживачів відповіді на питання, чи будуть вони споживати даний продукт [23, с. 28].

Л. Остроумов звертає увагу на метод ранжирування переваг, який застосовується для визначення зростання або зменшення переваг в лінійці запропонованих взірців. Може застосовуватися не тільки для комплексної органолептичної оцінки продукту, але і для оцінки змінної властивості продукту [141, с. 8].

Споживачі повинні розташувати досліджувані взірці в порядку зростання або зменшення переваг [1, с. 216]. Дана методика проста і зручна,

але не дає можливості порівнювати різні групи продуктів (різні товарні категорії).

Наступний метод визначення характеристик продукту та його якісних показників дозволяє оцінити рівень важливості продукту для споживачів. Споживачі на основі особистих відчуттів оцінюють своє враження за допомогою шкали гедонії.

Л. Титаренко виділяє метод визначення бажаності дозволяє оцінити рівень бажаності продукту або змінної властивості для споживачів [186, с. 131]. Споживачі на основі особистих відчуттів оцінюють своє враження за допомогою шкали гедонії.

В. Мазовецька підкреслює метод визначення «доцільності» застосовується для оцінки ефекту дії зовнішніх чинників (час їди, культурні традиції тощо), що впливають на органолептичне сприйняття споживачів [123, с. 50].

Розрізняльні методи застосовують, коли потрібно з'ясувати, чи існує різниця між оцінюваними взірцями. Деякі методи з цієї групи дозволяють також кількісно оцінити наявну різницю. Розрізняльні методи широко використовують також при перевірці сенсорних здібностей дегустаторів.

Розрізняльні методи відомий науковець В. Пудовкін поділяє на якісні та кількісні. Якісні розрізняльні методи: парного порівняння, триангулярний (трикутний), дуо-тріо, два з п'яти, А–НЕ–А, а також ранговий (порядковий). Дані методи застосовують в тих випадках, коли варто переконатися, чи є відмінності між двома взірцями продукту, а також – при відборі дегустаторів. До кількісних розрізняльних методів відносяться методи індексу розбавлення і метод «scoring» [156, с. 32]. Ці методи дозволяють кількісно оцінити інтенсивність певної властивості або рівень якості продукту в цілому.

На відміну від вище зазначених методів, особливість методу парного порівняння – «Paired comparison test» полягає в тому, що дегустаторові пропонують оцінити 6-8 закодованих пар проб. У парах комплектують дві проби, що мало різняться між собою. У всіх парах пропонуються одні і ті ж

проби, але в довільній послідовності, наприклад АБ, БА, БА, АБ і так далі. Оцінювачеві пропонують визначити в кожній парі пробу з вищим ступенем присутності ознаки [59, с. 46]. Даний метод переважно застосовують при тестуванні сенсорних здібностей дегустаторів. У комплекті парних проб допускається не більше однієї помилки.

Варто наголосити, що метод парного порівняння зручно використовувати для з'ясування впливу на якість продукту будь-якого чинника: зміни рецептури, режиму технологічного процесу виробництва або зберігання, використання нового вигляду упаковки тощо [9, с. 16]. Специфіка його полягає в наступному: дегустаторам пропонують комплекти парних взірців. Відповідь може полягати у визнанні взірців однаковими або такими, що різняться між собою. За один раз можна оцінювати тільки одну властивість (наприклад, ступінь присутності аромату або консистенцію, або іншу властивість). Якщо потрібно порівняти різні властивості, дегустацію треба повторювати стільки разів, скільки властивостей продукту оцінюється [156, с. 40].

Цікавими, на нашу думку, є методи триангулярний (трикутний) і дуо-трію. Застосовують для визначення не чітко виражених відмінностей. «Triangular test і Duo-trio test».

При трикутному методі порівнюють три взірці, два з яких ідентичні. Проби кодують і комплектують у вигляді блоків, наприклад, по наступній схемі: БАБ, ААБ, АБА, АББ, БАА, ББА, БАБ. Оцінювачеві пропонують від трьох до семи потрібних блоків, в яких треба визначити ідентичні. У семи потрібних пробах допускається не більше двох помилок дегустатора.

При використанні методу дуо-трію дегустатор оцінює спочатку стандартний взірець, а потім, ще два взірці, один з яких ідентичний стандартному. Два взірці комплектують у вигляді шести-семи парних проб, які кодують. Оцінювачеві пропонують визначити в кожній парі взірець ідентичний стандартному. Методи трикутного порівняння (потрійної проби) і дуо-трію, на думку М. Фоменко, точніші в порівнянні з методом парного

порівняння. Їх можна застосовувати в аналітичних цілях для встановлення відмінностей за окремими показниками якості, а також при відборі дегустаторів [73, с. 150].

При великій кількості проб достовірність органолептичного аналізу в методах парного і трикутного порівнянь досягається обробкою дегустаційних листів за допомогою теорії вірогідності.

Достовірність можна розрахувати по формулах: для методу парного порівняння – 1.2, для трикутного методу – 1.3 [234, с. 182].

$$T = \frac{(A - 50) \cdot \sqrt{N}}{50} \quad (1.2)$$

$$T = \frac{(A - 33) \cdot \sqrt{N}}{50} \quad (1.3)$$

де, T – достовірність визначень; A – відсоток співпадаючих оцінок;

$$A = (\text{Відсоток співпадаючих оцінок} * 100) / N$$

де, 50 і 33 – експериментально встановлена вірогідність випадкового визначення відповідно для методів парного і трикутного порівнянь; N – загальне число проб.

Імовірність (або істотність) відмінностей ФТ, де ФТ – функція числа T, можна визначити по наведеній таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Вірогідність (ФТ) відмінностей залежно від значень достовірності (T) результатів дегустаційних оцінок

T	ФТ %	T	ФТ %	T	ФТ %
1,23	78	1,48	86	1,81	93
1,26	79	1,52	87	1,88	94
1,28	80	1,56	88	1,96	95
1,34	82	1,60	89	2,05	96
1,37	83	1,65	90	2,17	97
1,41	84	1,70	91	2,33	98
1,44	85	1,76	92	2,58	99

Джерело: сформовано за результатами теоретичного дослідження

Саме, користуючись таблицею 1.5, можна швидко визначити необхідну кількість співпадаючих оцінок для вірогідності відмінностей 95 і 99 %.

Вартий уваги, на думку З. Стародубцевої метод два з п'яти, що вимагає наявність двох зрізів А і трьох зрізів Б (або навпаки) із слабкими відмінностями. Зрізи комплектують по п'ять в блоках, кодуєть і пропонують дегустаторові, наприклад, по схемі АББАБ, ББААБ, АБАББ, ААБАБ, АБАБА, БАБАА. Завдання полягає в тому, щоб диференціювати зрізи в кожному блоці, розбивши їх на дві групи: з менш інтенсивним і інтенсивнішим ступенем присутності певної ознаки [179, с. 18].

Власне, даний метод ефективніший в порівнянні з трикутним і методом парного порівняння, проте трудомісткий. Крім того, при застосуванні даного методу підвищується стомлюваність дегустаторів, тому метод два з п'яти застосовується рідко.

Дж. Сідл відзначає метод одиничних стимулів (метод «А-НЕ-А») «А» not «А». Полягає в тому, що після попереднього ознайомлення із стандартним зрізом (А) і зрізками продуктів, що різняться від нього (не а), дегустатор ідентифікує їх в серії закодованих проб. Дозволяє відповісти на питання, чи є різниця між оцінюваними зрізками по одному із показників (смаку, запаху, консистенції), але не відповідає на питання яка різниця [259, с. 212].

Ранговий метод науковці розглядають, як органолептичний метод оцінки закодованих проб шляхом їх розміщення в ряд по порядку зміни інтенсивності або ступеню присутності заданої характеристики продукту. Метод не дає уявлення про величину відмінностей між зрізками [228, с. 106]. За даним автором ранг – це число, що позначає місце проби у ряді проб, складеному в порядку зміни характеристики продукту.

Дегустаторові пропонують безладно подані закодовані зрізи розташовувати в порядку зростання або зниження інтенсивності оцінюваної ознаки. Метод можна застосовувати при оцінці якості продуктів, коли

потрібно виділити з ряду продуктів взірці, що представляють найбільший інтерес, з тим щоб піддати їх точнішому аналізу іншими методами.

Відзначимо метод індексу розбавлень – органолептичний метод, при якому по ступеню розбавлення проб водою дається кількісна оцінка зміни інтенсивності смаку або запаху, причому пробу пропонують в порядку їх послідовного ступінчастого розбавлення. Метод дозволяє спостерігати зміну того або іншого стимулу залежно від умов виробництва та зберігання, і виразити у вигляді абсолютних чисел [150, с. 52].

Підкреслимо, що від призначений для визначення інтенсивності запаху, смаку, забарвлення продукту по величині граничного розбавлення. Використовується в основному для рідких продуктів [75, с. 292].

Рідкий продукт розбавляють до концентрації, при якій окремі показники не визначаються органолептично. Показник (або індекс) смаку, запаху, забарвлення, виражається числом розбавлень або процентним співвідношенням початкової речовини в розчині. Наприклад, аромат вишні зникає, якщо вишневий сік розбавити в співвідношенні 1:30. Розрахунок індексу розбавлень полягає у визначенні порогу виявлення і порогу розпізнавання. Чим вища величина індексу розбавлення, тим вища величина інтенсивності ознаки (аромату, смаку, смакових властивостей в цілому).

Розглянемо метод відліку окулярів (scoring test), у англійській літературі цей метод називається «scoring» (відлік окулярів). Метод заснований на використанні графічних або словесних шкал (рис. 1.4) [94, с. 96]. Дозволяє кількісно оцінити якісні ознаки продуктів.

Відзначимо, дегустаторові пропонують два взірці продукту, для яких оцінювана характеристика має максимальне і мінімальне значення і один взірець, для якого інтенсивність ознаки невідома. При порівнянні третього взірця з двома першими оцінюється відносно значення характеристики і наголошується на шкалі перпендикулярним штрихом з урахуванням відстані з обох кінців. Застосовується даний метод при створенні нових продуктів для визначення оптимальної величини характеристики продукту.

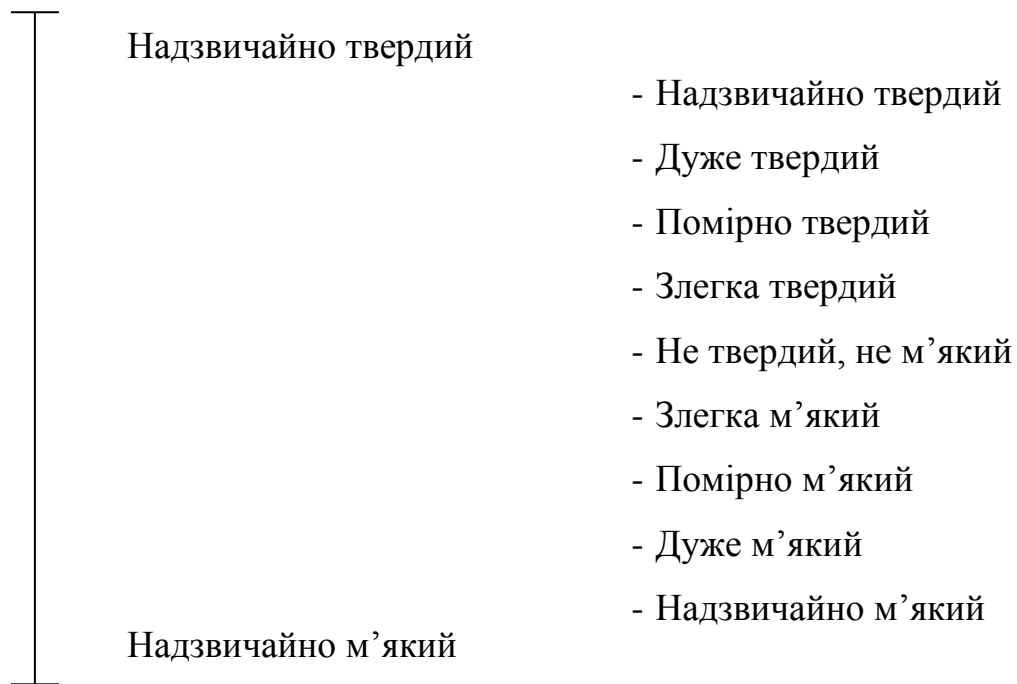


Рис. 1.4 Графічна і словесна шкали

Джерело: [160, с. 56].

Науковець В. Кантере звертає увагу на описові методи, які засновані на словесному описі органолептичних властивостей продуктів. Опис органолептичних показників приводиться у всіх стандартах і інших документах, що встановлюють вимоги до якості продовольчої сировини, харчових і смакових продуктів, що широко використовується при ідентифікації продовольчих товарів – одній з відповідальних процедур в товарній експертизі і сертифікації [94, с. 102].

До описових аналітичних методів даний науковець відносить профільний аналіз і бальну систему оцінки. У завдання описових методів входить використання точної термінології, що не допускає різної термінології. У профільному і бальному методах широко використовуються шкали для кількісної оцінки якісних ознак продуктів.

Г. Вукс наголошує на доцільності застосування профільного методу (QDA). Органолептичний метод якісної і кількісної оцінки сукупності ознак-властивостей: аромату, смаку, текстури з використанням попередніх вибраних описових характеристик-дескрипторів. Розроблений компанією

«Tragon» (США). Це найповніший і найскладніший метод дегустаційного аналізу. Метод дозволяє отримати обширні якісні описи і кількісне вимірювання інтенсивності окремих властивостей продукту [73, с. 152].

Словесний опис або кількісний вираз органолептичних ознак, що оцінюються в балах або графічно і розташованих по схемі: характерні відтінки ознак, їх інтенсивність, порядок прояву відтінків, післядія називається профілем продуктів [14, с. 26].

Доведено, профільний метод заснований на тому, що окремі смакові, нюхові і інші стимули, об'єднуючись, дають якісно нове визначення смаку продукту. Виділення найбільш характерних для даного продукту елементів смаку дозволяє встановити профіль смакових властивостей продукту, і так само вивчити вплив різних чинників (технологічних режимів, умов зберігання, сировини). Спочатку визначають профіль запаху, потім смаку і консистенції. Потім визначають рівень інтенсивності кожної ознаки (дескриптора). Дегустаційна комісія кілька разів перевіряє профіль «експертного» взірця. «Експертними» взірцями також можуть служити хімічно чисті речовини, що є ключовими для даного продукту по запаху або смаку. Згідно із «експертним» взірцем уточнюється термінологія сенсорних ознак, черговість появи і інтенсивність окремих стимулів. Потім оцінюють інтенсивність відчуттів у використовуваних зразках за умовною шкалою. Для оцінки інтенсивності характерних ознак можна використовувати різні шкали. Нижче нами наводиться приклад словесного опису ознак за шкалою:

- 0 – ознака відсутня;
- 1 – тільки впізнаний або такий, що відчувається;
- 2 – досить чітка інтенсивність;
- 3 – помірна інтенсивність;
- 4 – сильна;
- 5 – дуже сильна інтенсивність.

Результати, отримані профільним методом і статистично оброблені, можна представити графічно у вигляді: профілів прямокутників, профілів на півкіл або у вигляді профілів повного кола [89, с. 96].

Цей метод можна застосовувати для характеристики профілів окремих показників якості продуктів: зовнішнього вигляду, запаху, смаку або консистенції. Найбільш зручний метод для оцінки якості продуктів з складною характеристикою ознак. Даний метод успішно застосував А. Кохан і М. Грімм (Німеччина) при оцінці якості десертного шоколаду [259, с. 50].

Щоб досліджувати, до яких відчуттів приводить споживання того чи іншого продукту і правильно удосконалювати його якість, складають профілі його властивостей, наприклад пікантний або текстурний профіль [90, с. 76]. Один з прийомів полягає в тому, що різні взірці будь-якого продукту пропонують колективу експертів, які повинні описати цей продукт в сенсорних термінах. Описові терміни узагальнюють і ті, що найчастіше зустрічаються оцінюють як вираз спеціального відчуття. Перелік таких термінів, складений для певного продукту, використовують при побудові профілю. Застосовують різні прийоми графічної побудови профілів.

Підкреслимо, що профільний метод має великі перспективи в органолептичному аналізі завдяки гнучкості і можливості пристосувати його для вирішення різних завдань виробничого або дослідницького характеру. Недоліком цього методу є та обставина, що не завжди двома описовими термінами, що розрізняються, можна виразити два різні відчуття.

Відзначимо бальний метод, який використовують для диференційованого органолептичного аналізу, що проводиться висококваліфікованими дегустаторами. Метод дозволяє встановити рівні часткової (за окремими показниками) і загальної (по комплексу показників) якості [102, с. 140]. Результати оцінки виражають у вигляді балів умовної шкали із зростаючою послідовністю чисел, кожне з яких відповідає певному рівню того або іншого показника якості. При використанні науково обґрунтованої бальної системи і дотриманні інших основних вимог метод

бальної оцінки дозволяє отримувати достатньо об'єктивні, надійні, добре відтворювані результати [40, с. 72].

У вітчизняній практиці органолептичного аналізу відомі різні принципи побудови бальних шкал. В. Сирохман і В. Лебединець обґрунтовують 3, 5, 7, 9, 10, 13, 20, 30, 50 і 100-бальні шкали органолептичного аналізу харчових продуктів [169, с. 76].

Сучасним вимогам найповніше відповідають 5-бальні шкали з використанням коефіцієнтів вагомості (важливості) для окремих показників якості. При цьому необхідно враховувати думку фахівців і брати до уваги традиційні бальні шкали, вживані в стандартах, що діють. Наприклад, в бальних шкалах, включених в стандарти на вершкове масло, тверді сичужні сири і деякі інші продукти, приблизно 50 % загальної кількості балів, призначених для органолептичних показників, відводиться для оцінки смакових ароматичних ознак, 25 % балів – консистенції.

Доведено, коефіцієнти вагомості одиничних показників якості оцінюваної продукції встановлюють експертним шляхом з використанням методів ранжирування, оцінювання або інших методів. Іноді коефіцієнти вагомості отримують розрахунковим шляхом.

Приклади розрахунку коефіцієнтів вагомості одиничних показників якості продукту методом аналізу дискримінанта і методом багатofакторного кореляційного аналізу приведені в методичних матеріалах (С. Гельфанд та Е. Дьяконова) [259, с. 180].

Отже, дослідження теоретичних джерел в сфері харчових технологій з точки зору маркетингу показали, що сенсорна оцінка, яка проводиться за допомогою органів чуття людини – найбільш стародавній і широко поширений спосіб випробування якості харчових продуктів. Сучасні методи лабораторного аналізу складніші і трудомісткі порівняно з прийомами органолептичної оцінки. Органолептичні методи швидко і, при правильній постановці аналізу, об'єктивно та надійно дають загальну оцінку якості продуктів. Сенсорний контроль дозволяє оперативно і цілеспрямовано

впливати на всі стадії харчових виробництв. Науково організований органолептичний аналіз по чутливості перевершує багато прийомів лабораторного дослідження, особливо відносно таких показників, як смак, запах і консистенція.

Основні переваги дегустаційного підходу, на нашу думку, полягають в тому, що підприємство виробник має можливість випускати на ринок конкурентноздатну продукцію, яка за органолептичними властивостями відповідатиме очікуванням цільової аудиторії споживачів та відповідним показникам якості, згідно оцінки кваліфікованих експертів дегустаторів, що сприятиме ефективній реалізації такої продукції та забезпечуватиме прибутковість підприємства виробника. Також, даний підхід дозволить споживачам ознайомитися з продуктом та спробувати продукцію перш, ніж ухвалити рішення про її придбання, тим самим споживати якісну продукцію, яка відповідає необхідним показникам якості, згідно із нормативними документами, а фахівцям маркетингологам – відразу оцінити реакцію потенційних споживачів. Звідси, застосування дегустаційного підходу забезпечує ефективний маркетинг при розробці і виведенні на ринок інноваційних харчових продуктів.

1.3 Взаємодія елементів комплексу маркетингу при розробці нових харчових продуктів

В процесі розвитку та трансформації економіки маркетинг пройшов достатньо довгий шлях еволюції і пережив цілий ряд концепцій, від виробничої до взаємовідносин [8, с. 12]. Сучасний стан господарювання та загострення конкурентної боротьби сприяє постійному пошуку інновацій та розробку нових харчових продуктів, яка у свою чергу активізує весь комплекс маркетингу. Виробники ставлять собі за мету виведення на ринок якісних та конкурентноздатних молочних продуктів, які якомога повніше

задовольнятимуть потреби споживачів і будуть користуватися попитом серед населення [147, с. 152-153]. Сьогодні багато молокопереробних підприємств в Україні та світі стикаються із ринковими труднощами, ведуть боротьбу за виживання в рамках мінливих споживчих відносин і недостатніх фінансових та сировинних ресурсів. Поряд із цим молоко і молочні продукти на ринку продовольчих ресурсів посідають значне місце. Це пов'язано із значимістю і незамінністю молока на продовольчому ринку і в харчовому раціоні, у зв'язку з його високою харчовою поживністю, наявністю відповідних вітамінів тощо. Молоко належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику більшості споживачів у світі, в тому числі й вітчизняних. Споживання молока має велике значення в життєдіяльності людини, підвищує стійкість організму до різних захворювань, має дієтичні і лікувальні властивості [28, с. 358].

Приймаючи рішення про те, як задовольнити потребу споживачів, на думку І. Баширова та О. Азарян, кожне підприємство повинно розробляти свою систему маркетингу або обґрунтувати певне поєднання головних його елементів. Фахівці маркетингологи повинні створити з цих компонентів свого роду суміш, здатну задовольнити майбутніх клієнтів, як буде сполучною ланкою між виробником і споживачем, ринковими сегментами [125, с. 71].

В той же час науковець М. Матвіїв, взагалі, одне з найважливіших місць у розумінні маркетингу відводить саме комплексу маркетингу – структуризованій сукупності його інструментів та дій [130, с. 74]. Оскільки, завдяки його використанню реалізується тактика маркетингу. За його словами: «тут найважливішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів. Відсутність одного з них може призвести до втрати можливостей вирішити поставлені проблеми» [127 с. 56; 126 с. 83].

Вперше даний термін маркетинг-міх було введено Н. Борденом в кінці 1940-х рр. який ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту [19, с. 22]. Після чого, у 1953 р. професор Гарвардського університету, президент Американської асоціації маркетингу

Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом» [104, с. 74]. Згідно думки Г. Багієва система засобів маркетингу (маркетинг-міх) становить сукупність прийомів та методів, що використовується підприємством для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань [24, с. 116].

Альберт Фрей в 1961 [228, с. 8] запропонував розділяти елементи комплексу маркетингу на дві основні групи, а саме, першу, що, складає пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс) та другу – методи та інструменти (канали розподілу, реклама, прямі продажі, стимулювання збуту і PR) [202, с. 63].

Варто відзначити, що Ф. Котлер визначає комплекс маркетингу, як набір змінних факторів маркетингу, які піддаються контролю [104, с. 76]. Дану позицію підтримує Є. Голубков, який під комплексом маркетингу розуміє сукупність керованих параметрів, змінних маркетингової діяльності підприємства, маніпулюючи якими останнє старається найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків [42, с. 113].

В. Щербань відзначає, що інструментарієм маркетинг-мікс є планування та розробка продукту, інформаційне супроводження продукту, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, створення торгових марок та товарних знаків, розробка та створення упаковки, налагодження та підтримка взаємовигідних відносин з партнерами та клієнтами [219, с. 17]. Науковці А. Павленко та А. Войчак наголошують на вмінні правильно «змішувати» елементи маркетингу, які є основою маркетингу, для вирішення практичного завдання [142, с. 27].

Ми підтримуємо точку зору А. Старостіної і О. Зозульова, які розглядають комплекс маркетингу, як головний засіб впливу підприємства на споживача [180, с. 88], а також, А. Павленка, який розкриває два підходи, а саме, з одного боку, концепція «маркетинг-мікс» – це систематизований перелік можливих маркетингових інструментів, а з другого – оптимальна й ефективна комбінація необхідних і достатніх дій у конкретній системі

«продукт – ринок». Вище згаданий науковець також акцентує увагу на досить великій дистанції між цими двома підходами [142, с. 28].

В науковій економічній літературі система інструментів маркетингу наприкінці 60-х років минулого століття була об'єднана в 4 групи і отримала назву «концепція 4Р» – від початкової літери англійської назви кожного елементу маркетингу, а саме product (продукт, товар), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), price (ціна). На думку Є. Голубкова – це найбільш обґрунтована концепція [41, с. 113]. Вперше запропонував дану концепцію в 1960 р. Дж. Маккарті [98, с. 74]. Неодноразово науковці та фахівці із маркетингу намагались розширити традиційну концепцію маркетингу 4Р пропонуючи концепції 5Р, 6Р, 7Р, 9Р, 4С, тощо [42, с. 114]. У додатку А наведена хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і електронного маркетингу.

Проте, багато науковців дискусію про структуру комплексу маркетингу визнають недоречною з тих міркувань, що, по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких починаються виключно на літеру «Р». Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю. По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів. Крім того, як зазначає Є. Голубков, «розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загально управлінських, а не конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу [42 с. 114-115].

Зрозуміло, що головним є вибір найсприятливішої для досягнення мети комбінації маркетингових інструментів, а він доволі складний [131 с. 64]. Труднощі полягають у великій кількості можливих комбінацій,

взаємозалежності маркетингових інструментів, непевності щодо результатів реалізації заходів, обмеженості ресурсів, а також у так званому ефекті випромінювання, коли деякі інструменти несподівано спричиняють збільшення попиту на нові продукти. М. Матвіїв розглядає розробку комплексу маркетингу, як пропорційний розподіл зусиль, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу для досягнення поставленої мети [127, с. 57].

Дискусія про сутність, місце, роль, переваги та недоліки, обмеження концепції «маркетинг-мікс» проходила дуже активно в науковій літературі з моменту її виникнення і продовжується аж до сьогодні [46, с. 122]. Класичне визначення розглядає маркетинг-мікс як комплекс засобів, за допомогою яких суб'єкт ринку впливає на той чи інший цільовий ринок [95, с. 18]. Отже, під маркетинг-міксом розуміють пропорційний розподіл зусиль, комбінацію та інтеграцію елементів маркетингу в єдину програму, яка на основі оцінки ресурсів і можливостей маркетингу сприяє досягненню цілей підприємства у даний момент часу.

Досліджуючи ринок молока та молочної продукції ми переконалися, що порядок створення та застосування «маркетингової суміші» (маркетинг-мікс) 7P молокопереробними підприємствами може дати величезну користь у вигляді прибутку або ж приносити зворотній ефект у вигляді збитків, або навіть поразки підприємства, а саме, втрату лідируючої позиції підприємства в конкурентній боротьбі, його вихід з ринку тощо. З огляду на це, створення ефективної «маркетингової суміші», на нашу думку, це – 7P для молокопереробних підприємств – одне з найактуальніших, трудомістких і складних питань сучасної маркетингової практики. Оскільки, молочна галузь потребує створення індивідуальної, точно перевіреної «маркетингової суміші». При цьому маркетинг-мікс 7P для молокопереробних підприємств має бути гнучкою та динамічно змінюватись відповідно до змін у навколишньому бізнес-середовищі.

Дослідження провідних новітніх наукових праць у сферах маркетингу та аналіз і вивчення молочної галузі в цілому дозволили нам обґрунтувати маркетинг-мікс (7P) для молокопереробних підприємств, який представлено на рис 1.5 [49, с. 25; 50, с. 95, 167, с. 7; 170, с. 11, 197, с. 192-200].

Обґрунтований нами комплекс маркетингу 7P для молокопереробних підприємств поєднує елементи таким чином, щоб застосування останнього дозволяло досягнути ефект синергії, тобто максимальної результативності сумісного використання маркетингових інструментів і дій за рахунок взаємопосилення останніх.

Основним елементом запропонованої концепції маркетинг-міх (7P) є молочні продукти. Науковець В. Щербань продуктом називає все те, що може задовольнити нестачу або потребу та пропонується на ринку для того, щоб привернути увагу, бути придбаним та спожитим. Продукт характеризується двома параметрами: технологічними (форма, розмір, вага, якість, колір, тощо) та ринковими (конкурентність, попит тощо) [219, с. 17].

Як бачимо, молочні продукти характеризуються сукупністю смакових властивостей (насиченість), запахом (інтенсивністю), консистенцією, рецептурою, складом (інгредієнтами), вагою, асортиментом, температурою зберігання, вологістю, терміном придатності.

Доведено, що вживання молочних продуктів забезпечує нормальний ріст і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань у будь-якому віці, підвищенню працездатності і продовженню життя людей, створює умови для адекватної їх адаптації до навколишнього середовища [56, с. 23].



Рис. 1.5 Маркетинг-мікс (7P) для молокопереробних підприємств

Джерело: [38, вдосконалено автором]

Особливо актуальною є проблема якості молочної продукції в умовах кризи, коли покупки в сім'ї ретельно плануються і зважуються, здійснюються з врахуванням необхідної економії, та в умовах обґрунтованих потреб [77, с. 269].

На думку С. Гаркавенко, прийняття рішень за кожною зі складових продукту передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім, якими властивостями та характеристиками має бути наділений продукт, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму [38, с. 21].

Варто зазначити, що інструментом, який сприяє продажу молочного продукту на ринку, є також асортимент молочної продукції, під яким маркетологи-практики та науковці здебільшого розуміють набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (product line) [171, с. 178]. При цьому Д. Забин, один із науковців, які розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції) [64, с. 59]. Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів ринку, інтенсивнішого використання торгових приміщень, проведення ефективнішої цінової політики [108, с. 55].

У науковій літературі по маркетингу відзначається споживча вартість і вартість споживання товару [158, с. 95]. Споживча вартість визначається, як встановлена ціна реалізації продукту, яку споживач має сплатити для його придбання, відзначає Л. Ковалик. Вартість споживання на думку О. Єраркін являє собою затрати, які несе споживач, споживаючи придбаний продукт [63, с. 30].

Наступним актуальним і дуже важливим елементом маркетинг-мікс (7P) є визначення ціни молочного продукту [39, с. 311; 48, с. 98]. З однієї сторони, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця і сприяти постійній реалізації товару, а з іншої – забезпечити прибутковість молокопереробного підприємства [212, с. 41]. В свою чергу, ми підтримуємо

думку, що ціна молочного продукту – це кількість грошей чи інших цінностей, які покупець може обміняти на переваги, власності чи споживання молочного продукту. Не можливо переоцінити ролі та значення цінової політики, оскільки у її формуванні приймає участь вища ланка управління підприємства [193, с. 16]. Основне завдання процесу маркетингового ціноутворення у вітчизняній науковій літературі А. Павленко визначає як: забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності підприємства; збалансування величини попиту та пропозиції продуктів на ринку [142, с. 29].

Процес формування ціни молочного продукту є достатньо пов'язаний із іншими елементами комплексу маркетингу, а саме з продуктом (його смаковими властивостями), з існуючою системою розподілу та комунікаційною політикою підприємства, персоналом підприємства, сегментом ринку на який орієнтовано, той чи інший, молочний продукт, матеріальними свідоцтвами, тобто нормами та нормативами, які регулюють якість молочної продукції, а також безпосередньо з технологічним та виробничим процесами [198, с. 182].

Протягом тривалого часу для визначення ціни будь-якого продукту застосовувався один із найпростіших методів – це «затрати + рентабельність» [137, с. 312]. Хоча, у сучасних умовах господарювання це вже дещо застарілий метод [190, с. 93]. Сьогодні існують й інші сучасні підходи до визначення ціни продукту харчування та формування цінової політики підприємства [44, с. 130]. Схематично процес ціноутворення молочного продукту можна представити певною послідовністю дій, яку представлено на рис. 1.6 [219, с. 19; 35, с. 218].

Наступний елемент маркетинг-мікс (7P) для молокопереробних підприємств є просування молочного продукту на ранку, яке передбачає комплекс дій, що інформують цільову категорію споживачів про молочну продукцію і її переваги, а також схиляють до купівлі [216, с. 92; 129, с. 136]. Важливу роль відіграє маркетингова комунікаційна політика, спрямована на інформування, переконання та нагадування

споживачам, стимулювання, створення позитивного іміджу молокопереробного підприємства [4, с. 260]. До елементів маркетингової комунікації молокопереробного підприємства можна віднести: рекламу [111, с. 7], стимулювання збуту, публік рилейшнз, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) [22, с. 473].

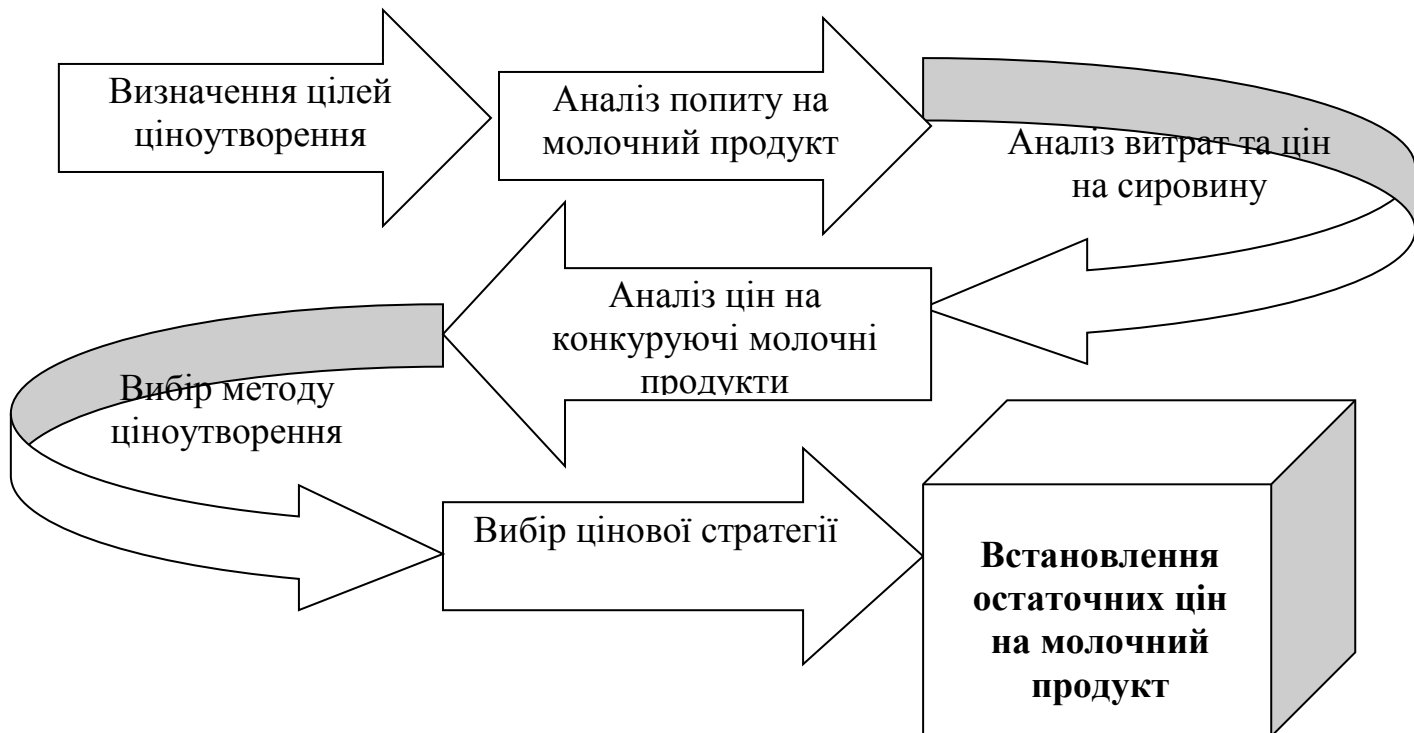


Рис.1.6 Процес ціноутворення

Джерело: Побудовано автором з даними [219, с. 19]

Молокопереробна галузь загалом є однією з галузей, що найдинамічніше та найстабільніше розвиваються: щорічний приріст ринку молока та молочних продуктів оцінюють на рівні 10-12 % упродовж останніх років. Місткість цього ринку, залежно від оцінок, змінюється у межах від 2,8 до 3 млрд. грн. за оцінками 2007 р. [139, с. 34].

Відзначимо, такий елемент маркетинг-мікс 7P, як місце, де відбувається розподіл товару [106, с. 231]. Вся діяльність молокопереробного підприємства, спрямована на те, щоб зробити молочний продукт доступним для цільової категорії споживачів. Головним чинником

для розташування та ефективного функціонування підприємств, діяльність яких спрямована на виробництво молочної продукції є місце споживання готової продукції. Тобто підприємства цієї спеціалізації розміщені здебільшого в обласних центрах та великих містах. Наприклад, у Києві працює три потужні молокозаводи, також великі молокозаводи розташовані у Харкові, Одесі, Чернігові, Львові, Тернополі, Дніпропетровську, Житомирі, Запоріжжі, Донецьку, Черкасах. Це зумовлено тим, що основною характеристикою цієї групи молочних продуктів є короткий термін споживання, тому виробництво зазначеної групи товарів зосереджується на масового споживача. Виробники молочних товарів, термін зберігання яких перевищує 14 днів (масло, тверді сири тощо) перебувають у невеликих містах, районних центрах та селах, де розвинена молочно-сировинна база. Отже, маслоробні комбінати та молококонсервні заводи розташовані в зонах і районах високо інтенсивного молочного скотарства. Найбільші підприємства є в Рітках і Козельці (Чернігівська обл.), Бердянську (Запорізька обл.), Бахмачі (Чернігівська обл.), Первомайську (Миколаївська обл.), Смілі (Черкаська обл.), Кременчугу (Полтавська обл.) тощо [82, с. 61].

Г. Болт наголошує, що політика розподілу передбачає вибір і формування оптимальних каналів просування та доставки молочної продукції від молокопереробного підприємства (виробника) до споживача (через оптову торгівлю та роздрібну мережі), збуту продукції, забезпечення транспортування, складування, збереження, обробка вантажів, розміщення молочної продукції у торговельних закладах. Важливість доставки молокопродукту споживачеві пояснює те, що: п'ята частина прибутку від реалізації продукції європейськими промисловими підприємствами середніх розмірів призначається для доведення своєї продукції до споживача [20, с. 169].

Проведені дослідження свідчать, що наступний елемент 7Р, що прямо чи опосередковано задіяно у процесі виробництва, реалізації та споживання молочної продукції це – люди [204, с. 268]. З точки зору

маркетингу вище згаданий елемент можна поділити на три групи: персонал молокопереробного підприємства – від рядового працівника до керівника [210, с. 55]. Усі вони представляють інтереси молокопереробного підприємства на різних рівнях, несуть певну інформацію, впливають на формування іміджу; торгові посередники (роздрібні та гуртові), які займаються реалізацією молочної продукції підприємства [109, с. 53]. Налагодження хороших стосунків істотно впливає на результати комерційної діяльності молокопереробного підприємства; і споживач з його смаками, уподобаннями та потребами [178, с. 265]. Власне, споживач є вирішальною силою в формуванні позитивного балансу діяльності підприємства, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу [27, с. 42; 88, с. 49].

Відзначимо, такий елемент 7Р, як матеріальні свідоцтва — документи, які інформують цільову аудиторію споживачів про молочну продукцію, її переваги [182, с. 247; 18, с. 32]. Сюди відносяться: ГОСТ, ДСТУ ISO, ДСП, ДР-97, ДНАОП, ДСП, СанПіН, гарантії виробника тощо.

Показники якості необхідні для встановлення науково обґрунтованих вимог до молочної сировини, удосконалення стандартів на заготівельне молоко і молочну продукцію, уточнення технологічних параметрів і норм використання сировини при переробці молока, раціональної спеціалізації виробництва і переробки по регіонах, запровадження нових технологій з метою збільшення асортименту молочних продуктів [72, с. 37].

Дійсно, проблема якості вітчизняної молочної продукції врегульовується численними законодавчими актами: Законами України, Постановами Кабінету Міністрів України, Указами Президента України, державними стандартами та іншими актами [67; 71; 37, с. 108].

Прикро відзначити, що дана законодавча та нормативна бази ще не утворюють цілісної системи, яка б забезпечувала конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та високий рівень якості продукції. Нормативні акти потребують положень, які б стимулювали виробників поліпшувати

якість молочної продукції та її смакові властивості. Вище зазначене спонукає нас до того висновку, що в Україні залишається досить актуальною потреба і зацікавленість молокопереробних підприємств в науково-методичних розробках та стандартах по вирішенню проблеми якості і забезпечення підвищення конкурентоспроможності молочної продукції як на вітчизняному так і на світовому ринках. Для прикладу, можемо згадати ситуацію 2006 року про заборону експорту української продукції в Росію, яка мала вагомий вплив на економічну ситуацію на молочному ринку України. Ось чому даний елемент комплексу маркетингу (матеріальні свідоцтва) є настільки актуальним в сучасних умовах маркетингової діяльності молокопереробних підприємств.

Заключний елемент запропонованого комплексу маркетингу на ринку молока та молокопродуктів – це процес – процедури, механізми та послідовність дій, що забезпечують виробництво, реалізацію та споживання молочних продуктів [214, с. 128].

Стає зрозуміло, що для кожного поєднання інструментів маркетинг-міксу необхідно визначити залежність зміни обсягів продажу від затрат на маркетинг. На функцію товарного обороту впливають різноманітні чинники та їх поєднання в маркетинг-міксі «7Р». Відзначимо, що число можливих комбінацій маркетинг-міксу молокопереробних підприємств може бути визначене за наступною формулою:

$$K = a^7; \quad (1.4)$$

де, K – число можливих комбінацій маркетинг-міксу,

a – число субміксів у структурі маркетинг-міксу,

7 – число інструментів.

Оптимальний маркетинг-мікс складає таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення цілей при раціональному витрачанні наявних ресурсів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремого взятого інструменту маркетинг-мікс залежить від різноманітних чинників, таких як організації (виробнича, торговельна,

посередницька), від виду продукту, поведінки споживачів [173, с. 31].

Варто відзначити особливе місце, яке належить відділу маркетингу у сучасному інноваційному процесі. Маркетологи беруть практичну участь у всіх етапах управління інноваційним проектом: ініціюванні, плануванні, координуванні, аналізі та коригуванні, а також у завершенні праці та комерціалізації проекту, щоправда, з різною мірою відповідальності [121, с. 207] (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Участь та відповідальність служби маркетингу в інноваційному процесі

Етапи інноваційного процесу	Міра відповідальності служби маркетингу
Визначення мети	Погодження
Генерування ідей	Відповідальність
Вибір вихідної мети	Те саме
Розроблення концепції нового продукту та проекту	Погодження
Оцінювання концепції продукту	Те саме
Дослідження ринку та маркетингове планування	Відповідальність
Дослідне виробництво	Погодження
Поточне оцінювання продукту	Відповідальність
Ринкові випробування	Те саме
Комерційне виробництво	—//—
Комерційний збут	—//—

Джерело: адаптовано [117, с. 98] та результати власних досліджень

Передбачення комерційних перспектив та можливих невдач інноваційного продукту неможливе без так званих оцінок власного ризику [213, с. 35; 158, с. 201]. До найуживаніших з цією метою методів належать:

- 1) аналіз чутливості (sensitivity analysis);
- 2) сценарний аналіз (scenario analysis).

Отже, залежно від ринкової ситуації, тобто співвідношення між бажаним і реальним рівнем попиту на певний конкретний молочний продукт доцільно вибирати той чи інший вид маркетингової діяльності та створювати відповідну маркетингову програму.

Для досягнення оптимального результату «маркетингова суміш» завжди має бути комплексним і гармонійним поєднанням інструментів та дій. Інакше кажучи, її структуру треба складати з необхідної і достатньої кількості цих дій та інструментів з одночасним передбаченням логічної послідовності та взаємного узгодження порядку їх реалізації. Також, молокопереробне підприємство застосовуючи «маркетингову суміш» повинно точно економічно обґрунтувати її елементи. А саме, 7P, з одного боку, має бути пробюджетовано, а з другого — детально обраховано із визначенням прибутку, на який підприємство сподівається після її виконання.

Висновки до розділу 1

Як свідчать проведені дослідження, орієнтація на інноваційний шлях розвитку в сучасних умовах господарювання вимагає від вітчизняних молокопереробних підприємств перебудови та зміни виробничої діяльності на засадах використання маркетингового дегустаційного підходу. Зарубіжний досвід свідчить, що більшість підприємств, які впроваджували інновації, отримували приріст обсягів виробництва і реалізації продукції, підвищували власну конкурентоспроможність і конкурентоспроможність продукції, оновлювали асортимент та зміцнювали свої позиції на ринку.

В сучасній літературі поширені два підходи щодо визначення поняття «інновація»: 1) статичний, де інновація виступає як «інновація-продукт», коли вона представляється як результат інноваційного процесу у вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджується на ринку; 2) динамічний, де інновація виступає як «інновація-процес», коли в динаміці розглядається процес, що охоплює дослідження, проектування, розроблення, організацію виробництва, комерціалізацію і поширення нових виробів, технологій, принципів замість існуючих.

Ми пропонуємо наступне визначення поняття «інновації» – це результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі і задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу та є рушійною силою конкурентноздатності продукції.

Проведені нами ґрунтовні, комплексні дослідження дозволяють зробити висновок, що поняття інноваційного продукту та нового продукту є тотожними за змістом та запропонувати наступне визначення поняття інноваційного продукту.

Інноваційний продукт – це новий продукт, з новими перевагами, споживчими властивостями та характеристиками, що здатен по-новому задовольнити потреби споживачів і вироблений за новою технологією.

Найбільш продуктивні узагальнення результатів досліджень забезпечують розуміння інноваційного процесу, як сукупності прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють подальшому якісному розвитку підприємства та народного господарства у цілому, забезпечуючи вищий рівень життя суспільства.

Також, враховуючи аспекти маркетингової діяльності та особливості органолептичної оцінки харчових продуктів ми прийшли до розуміння дегустації, по-перше, як методу маркетингових досліджень, яка являє собою процес тестування та представлення переваг або недоліків харчової продукції, її властивостей і показників якості за допомогою органолептичних та сенсорних властивостей; по-друге, як засобу стимулювання збуту харчових продуктів.

Звідси, необхідність у проведенні дегустації виникає при оптимізації та розширенні асортиментного ряду, оцінці якості молочних продуктів, вже існуючих, та розробці і виведенні на ринок нових видів молочних продуктів.

Дегустаційні методи маркетингових досліджень виступають проміжною ланкою на шляху інформації між підприємством і споживачем і

навпаки. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів та інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть продукти зорієнтовані на потреби споживача.

Основні переваги дегустаційного підходу полягають в тому, що підприємство виробник має можливість випускати на ринок конкурентноздатну продукцію, яка за органолептичними властивостями відповідатиме очікуванням цільової аудиторії споживачів та відповідним показникам якості, згідно оцінки кваліфікованих експертів дегустаторів, що сприятиме ефективній реалізації такої продукції та забезпечуватиме прибутковість підприємства виробника. Також, даний підхід дозволить споживачам ознайомитися з продуктом та спробувати продукцію перш, ніж ухвалити рішення про її придбання, тим самим споживати якісну продукцію, яка відповідає необхідним показникам якості, згідно із нормативними документами, а фахівцям маркетингологам – відразу оцінити реакцію потенційних споживачів. Відтак, застосування дегустаційного підходу забезпечує ефективний маркетинг при розробці і виведенні на ринок інноваційних харчових продуктів.

Варто відзначити, що необхідність і значимість маркетингових досліджень при розробці інноваційних молочних продуктів диктують потребу в його постійному і науково обгрунтованому проведенні. Важливим етапом маркетингових досліджень, що дозволяє молокопереробному підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі виробляючи якісні інноваційні продукти бажані для споживача, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни в маркетинговому середовищі є збір та опрацювання маркетингової інформації.

При розробці інноваційних молочних продуктів систему маркетингу для молокопереробних підприємств доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу 7P (молочний продукт, ціна, розподіл, просування, люди, матеріальні свідоцтва, процеси), взаємодія яких спрямована на

вивчення умов ринку і найефективнішу адаптацію молокопереробного підприємства до них.

Використання концепції маркетинг-мікс 7P у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств при створенні інноваційних молочних продуктів дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на потенційну цільову аудиторію споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

Основні результати розділу опубліковані [73,82,85].

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЕГУСТАЦІЙНИМИ МЕТОДАМИ

2.1. Сучасний стан молочного ринку та перспективи виведення інноваційної продукції

Забезпечення населення високоякісними молочними продуктами – важливе завдання молочної промисловості та торгівлі країни. Молочні продукти потрапляють в категорію «першої необхідності». За статистичними даними, молочна промисловість складає у загальному обсязі виробництва продовольчих товарів в Україні 25,2% [159, с. 45]. Саме тому, потрібно весь час слідкувати за станом споживчого ринку України і виявляти усі позитивні та негативні сторони; експериментально перевіряти споживчі цінності продуктів харчування, різних торгових марок та виробників.

Перехід України від планової до ринкової економіки сприяв появі значної кількості нових підприємств, в т.ч. підприємств малого та середнього бізнесу в сфері виробництва молочної продукції [211, с. 12]. Станом на 1 січня 2010 року в Україні функціонувало 233 підприємства, які займалися переробкою молока, з них 140 – підприємства, які одержали прибуток і 93 – підприємства, які одержали збиток від діяльності протягом 2009 року. Сьогодні близько половини ринку контролюють 10 великих підприємств і об'єднань. За час кризи більшості українських молокопереробних підприємств довелось скоротити об'єми випуску продукції, деякі підприємства не змогли втриматись на ринку і були вимушені покинути бізнес, інші ж навпаки продовжують розвиватись. Провідні молокопереробні підприємства почали змінювати тактику «вичікування» на стратегію розвитку. Також змінюється структура виробництва та споживання молочної

продукції. Особливим щодо виробництва та споживання молока та молочних продуктів в Україні був 1990 рік (вироблено 24,5 млн. т, спожито 19,36 млн. т). У 2001 році виробництво молока становило 13,4 млн. т, із них 73% молока вироблено у приватному секторі домогосподарствами. Загальне споживання молока та молочних продуктів у перерахунку на молоко становило 12,5 млн. т, при цьому на душу населення спожито 207 кг, що становить 52,5% від науково обґрунтованого нормативу [188, с. 5-7]. У 2009 році було вироблено 11,6 млн. т, що на 1,3% менше аніж у 2008 році. Показники виробництва молока представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники ринку молока в Україні протягом
2000 – 2009 рр., млн. т**

Роки По- казники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Вироб- ництво молока	12,66	13,43	14,14	13,66	14,18	14,24	13,29	12,26	11,76	11,60

Джерело: [181].

Як свідчать аналіз таблиці 2.1 спостерігається ріст виробництва до 2005 року включно і зниження виробництва молока, відповідно, починаючи із 2006. Зниження показника до попереднього 2008 року становить близько 1,3% або 158,2 тис. т, відповідно показник 2008 року до 2007 року становить 9,5% або 1,169 млн. т.

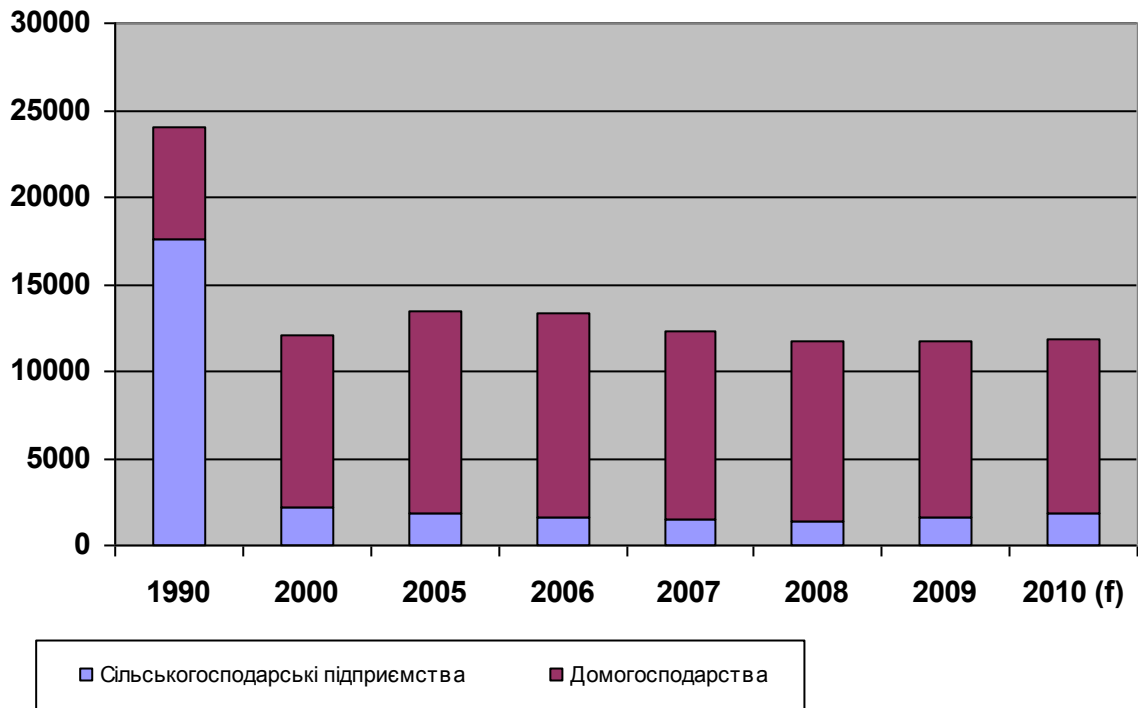
Таблиця 2.2

Виробництво молока по областях протягом 2009 р. (п'ятірка лідерів)

Область	Показник, тис. т.	Частка ринку, %
Вінницька	841,8	7,2
Полтавська	717,9	6,1
Львівська	682,9	5,8
Хмельницька	620,8	5,3
Житомирська	602,2	5,2

Джерело: [181].

За даними Держкомстату України виробництво молока за останні три роки скоротилось на 17%. Динаміку виробництва молока в Україні по категоріях господарств (сільськогосподарські підприємства та домогосподарства населення) представлено на рис. 2.1.



f – прогноз

Рис. 2.1. Динаміка виробництва молока в Україні за видами господарств, тис. т (1990-2010 рр.)

Джерело: [побудовано автором за даними 181].

За підсумками 2009 року до п'ятірки провідних областей виробництва молока увійшли: Вінницька, Полтавська, Львівська, Хмельницька та Житомирська. Рівень виробництва молока у 2009 році по областях показано у таблиці 2.2. Шостою в рейтингу виробництва молока є Чернігівська область, її показник 591, 8 тис. т., відповідно 5,1%.

За підсумками 2008 року п'ятірка лідерів була тією ж самою, тільки із дещо іншим показником. Відповідно Вінницька – 840,0 тис. т (7,1%), Львівська – 731,6 тис. т (6,2%), Полтавська – 655,7 тис. т (5,5%), Хмельницька – 625,5 тис. т (5,3%) та Житомирська 613,5 тис. т (5,2%).

Щодо розвитку галузі в часи економічної кризи, то, звісно скрута не могла оминати цю сферу. Недостатнє фінансування виробників молока, ріст цін на корми у більшості областей призвели до скорочення поголів'я великої рогатої худоби. Власне, можливість постійного забезпечення молокопереробних підприємств сировиною (свіжим молоком) і безпосередньо стимулює чи, навпаки, стримує розвиток молокопереробної галузі в цілому [154]. Основні параметри стану сировинної бази молокопереробки представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Сировинна база для виробництва молочних продуктів в Україні
(2004 -2009 рр.)**

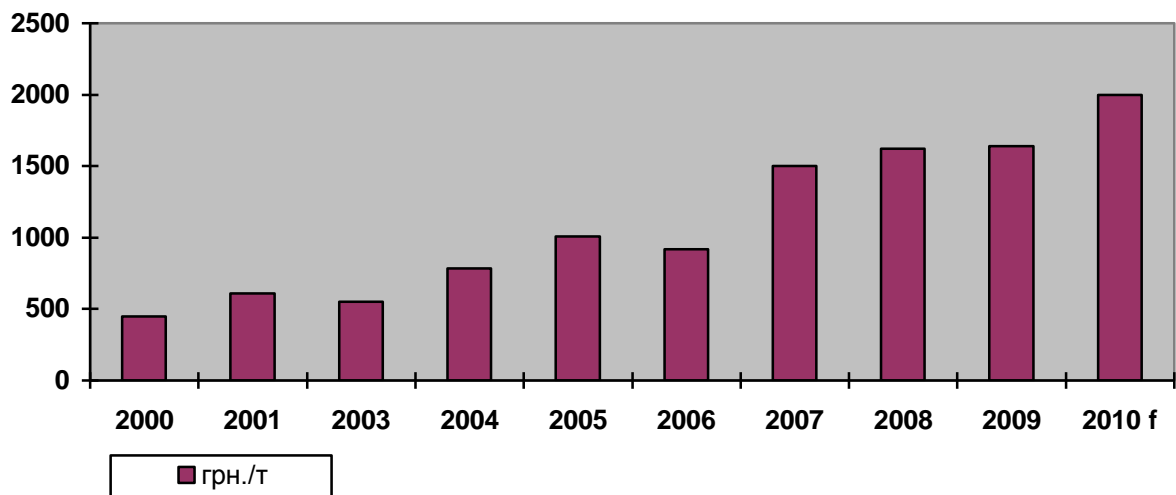
Роки	Чисельність поголів'я ВРХ на 01.01.	
	всього, тис. голів	у т. ч. корови
2004	7 712	4 284
2005	6 903	3 926
2006	6 514	3 636
2007	5 683	3 140
2008	5 079	3 649
2009	5 490	3 425

Джерело: [145, с. 65; 181].

Як свідчать показники із таблиці 2.3 за 2004-2009 рр. виявлена тенденція до скорочення поголів'я молочного стада (падіння -27,4% порівняно з 2004 р.), а відповідно зменшення обсягів виробництва сирого молока у сільському господарстві (15%). Варто звернути увагу, що показник молочного поголів'я худоби складається з поголів'я худоби у сільськогосподарських підприємствах, більшість з яких у кризовому стані, та поголів'я худоби у населення (домогосподарствах) [60, с. 127].

Необхідно відзначити, в сьгоднішніх умовах господарювання виробництво молока в Україні суттєво скоротились, що привело до скорочення продажів молока переробними підприємствами [36, с. 18].

Протягом 2009 року на молокозаводи поступило тільки 4671 тис. т молока, що на 14%, або на 726 тис. т, менше аніж у 2008 році та на 23%, або 1358 тис. т, менше в порівнянні з 2007 роком. Таке відчутне скорочення пропозиції, окрім зниження виробництва, можна пояснити зняттям субсидій в першому кварталі 2009 року і низькими цінами протягом літа цього ж року. Динаміку середньорічних закупочних цін на молоко в Україні показано на рис. 2.2. Так, у літній період спостерігається масове надходження сировини і водночас зменшення споживання молочної продукції. За таких умов молокопереробним підприємствам стає вигідно у літній період запасатись консервованою сировиною (сухим молоком та маслом), щоб уникати міжсезонного дефіциту, маємо приклад міжсезоння 2009/2010 рр.



f – прогноз

Рис. 2.2. Динаміка середньорічних закупочних цін на молоко в Україні (2000 - 2010 рр.), грн./т

Джерело: [побудовано автором за даними 181].

Як свідчать показники із таблиці 2.4, в Україні стабілізувалась молочна галузь і планомірно збільшувала виробництво до 2007 року, змінюватись ситуація на ринку почала із початком настання кризи у 2008 році, відслідковуємо тенденцію припинення росту по окремих категоріях, а в більшості випадків – спаду виробництва продукції.

Таблиця 2.4.

**Виробництво основних видів молочних продуктів в Україні протягом
2004 – 2009 рр., тис. т.**

Назва продукту	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Молоко і сухі вершки	102,6	108,8	105,8	124,7	95,1	67,0
Масло вершкове	113,2	117,0	101,9	98,9	85,0	75,0
Молоко перероблене рідке	743,6	827,8	798,9	852,4	810,6	753,5
Кисломолочні продукти	338,9	380,1	519,4	532,6	534,6	492,0
Сири жирні	222,8	271,1	215,7	244,0	249,0	237,0
Молочні консерви	105,3	112,3	96,7	112,6	117,2	96,0
Морозиво і харчовий лід	111,5	121,0	119,4	129,4	125,0	108,0
Казеїн	20,4	17,5	12,7	9,2	7,4	5,3

Джерело: [181].

Так, у 2009 році в Україні було вироблено 753,5 тис. т рідкого молока, що на 7%, або на 57,1 тис. т менше ніж у 2008 році, протягом якого було вироблено 810,6 тис. т. Однак, в порівнянні із 2004 роком у 2009 році все ж спостерігається ріст по виробництву питного молока на 1,3%. Найвищий показник по виробництву питного молока протягом аналізованого періоду спостерігаємо у 2007 році – 852,4 тис. т. Станом на 1.01.20010 року у п'ятірку провідних областей по переробці і виробництву питного молока увійшли: Вінницька, Київська, Дніпропетровська, Донецька і Харківська області, показники представлено у таблиці 2.5.

Особливо відчутним був спад у виробництві сухих вершків – на 35% у 2009 році в порівнянні із 2004 роком (табл.2.4). Суттєво скоротилось виробництво масла, а також вперше за десять років відслідковується помітне зниження виробництва продукції із свіжого незбираного молока. Виключенням із даної категорії є тільки виробництво сиру. Пояснити це можна більш високою рентабельністю виробництва сиру в порівнянні з іншими молокопродуктами за рахунок стабільного попиту, перш за все зі

сторони російських імпортерів. За даними компанії «MEMRB» [207, с. 13], частки ринку (за рівнем продажів) твердих сирів в Україні в 2008 році розділялись між компаніями-лідерами наступним чином. Найбільша частка ринку – 23% належить фірмі «Bel Україна» із ТМ «Шостка», за нею у рейтингу – Баштанській сир завод із ТМ «Славія» (14%), ТД «Західна молочна група» (ТМ «Комо») і ТД «Мілкі ленд» (ТМ «Добряна») із частками по 7%.

Таблиця 2.5.

**Переробка і виробництво питного молока по областях (п'ятірка лідерів)
у 2009 р.**

Область	Показник, тис. т.	Частка ринку, %
Вінницька	235,78	31
Київська	103,93	14
Дніпропетровська,	54,94	7,3
Донецька	41,68	5,5
Харківська	40,26	5,3

Джерело: [181].

Додатково слід вказати, що місткість українського ринку промислових молокопродуктів становить 16-17 млрд. гривень [174, с. 212]. Кількість нормально функціонуючих (спроможних виробляти протягом року продукції на суму більше 10 млн. грн.) молокопереробних підприємств скоротилось до 220 одиниць [162, с. 9]. Серед них тільки половину можна віднести до категорії великих підприємств. На частку двадцяти провідних підприємств припадає близько 70% ринку молокопродуктів. У деяких областях країни працювати залишились тільки 1-3 підприємства. До таких відносяться Чернівецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська області. Географічно найбільш продуктивні підприємства розташовані в центральних регіонах країни, де якраз найбільша пропозиція молочної сировини.

Як показують проведені дослідження, молокопереробні підприємства продовжують об'єднуватись. А в перспективі необхідно розраховувати на подальше скорочення функціонуючих підприємств. Як показав аналіз, проведеного нами опитування споживачів, в мережах найбільших торговельних закладів Тернопільської обл., а саме, мережі супермаркетів «Сільпо», «Фуршет», «Барвінок» і «Теко» представлені торгові марки та продукція молокопереробних підприємств наступних регіонів – Волинської, Київської, Харківської, Черкаської, Житомирської, Львівської, Миколаївської, обл. Результати дослідження представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Представленість продукції молокопереробних підприємств на ринку
Тернопільщини**

Назва підприємства	Наявність ISO 9001	Оцінка споживачів 1 - дуже добре; 2 – добре; 3 – нейтральне; 4 – негативне.
Радехівський молокозавод м. Радехів, ЗАТ «Галичина» ТМ «Галичина»	-	1
ВАТ «Тернопільський молокозавод» м. Тернопіль, ТМ «Молокія»	+	1
ВАТ «Ковельмолоко», м. Ковель ВАТ «Дубномолоко», м. Дубно ТМ «КОМО»	+	2
ЗАТ «Лактасіс-Миколаїв», м. Миколаїв, ТМ «Президент»	-	2
ВАТ «Галактон» м. Київ, ТМ «Галактон»	-	2
АТВТ «Харківський молочний комбінат» м. Харків ВАТ Київський міський молочний завод №3», м. Вишневе ТМ «Віям-Білл-Данн»	-	2
ТОВ «Люстдорф» м. Іллінці ТМ «Люстдорф»	+	3
ВАТ «Молочник» м. Житомир, ТМ «Наш молочник»	+	3
ЗАТ «Лактасіс-Умань» м. Умань, ТМ «Білосвіт»	+	3
ЗАТ «Бучацький сирзавод», м. Бучач, ТМ «Бучацький сир»	-	2
ВАТ «Літинський молочний завод», м. Літин ТМ «Білозгар»	-	3

Джерело: власні дослідження на основі проведеного опитування споживачів

Дослідження показують, реально на ринку представлена продукція 11 торгових марок, з яких лише 2 підприємства, ТМ «Молокія» та ЗАТ «Бучацький сирзавод» є місцевими виробниками. Слід відзначити також лояльність тернополян та жителів області до представлених торгових марок.

На основі представлених даних на рис. 2.5, слід зробити важливий висновок – за останні роки в Україні відбулись також суттєві зміни і в структурі виробництва молокопродуктів по категоріях. Якщо декілька років тому більшість виробників старались виготовляти сухе молоко, казеїн, масло, то зараз лідери ринку віддають перевагу виробництву сиру і продукції із незбираного молока. Структуру виробництва молокопродуктів у 2008 році по категоріях представлено на рис. 2.3. В грошовому виразі виробництво сирів та продукції із незбираного молока у 2009 році становили близько 70%.

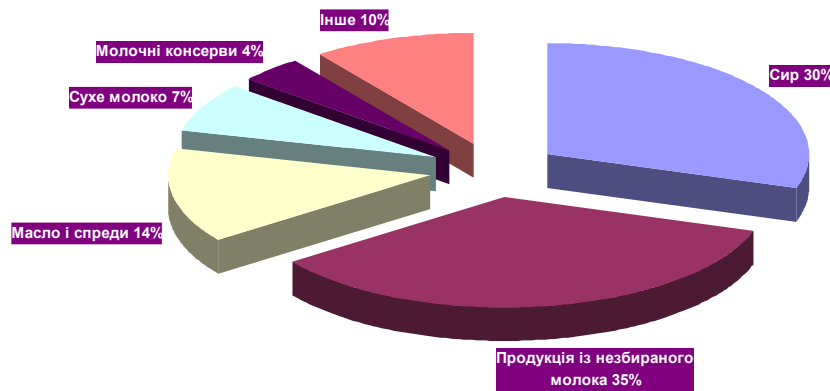
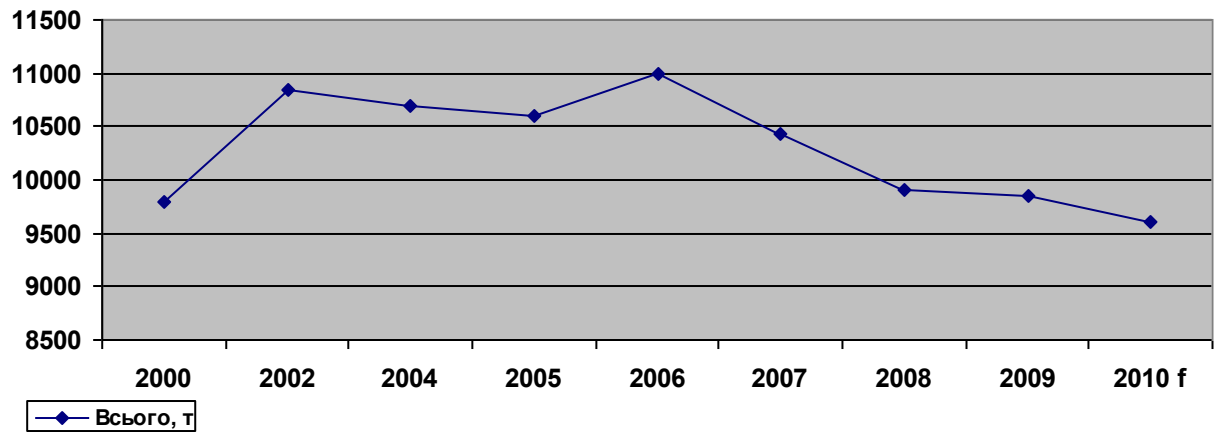


Рис. 2.3. Структура виробництва молокопродуктів у 2009 р. (в грошовому виразі)

Джерело: [181].

Варто наголосити, що розвиток молочної галузі разом із ростом платоспроможності населення посприяли збільшенню споживання молочних продуктів в Україні до 2008 року. Хоча цього ж року ріст споживання припинився, а в наступному 2009 році послідовно знизився даний показник

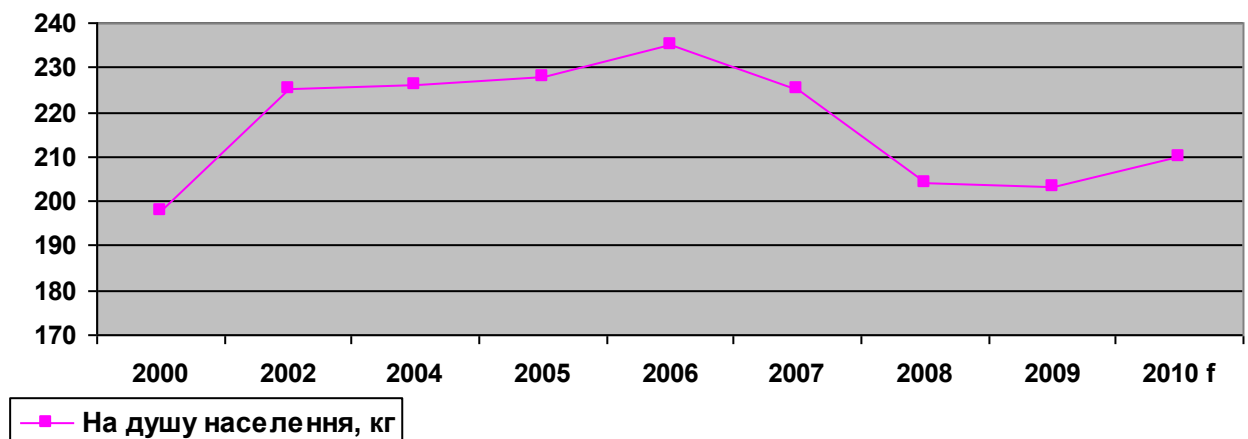
по всіх категоріях молокопродуктів. Впали продажі продуктів першої необхідності категорії продукції із незбираного молока. Динаміку споживання молока і молокопродуктів населенням України представлено на рис. 2.4 та рис. 2.5.



f – прогноз

Рис. 2.4. Динаміка споживання молока і молокопродуктів населенням України протягом 2000 – 2010 рр., т

Джерело: [84].



f – прогноз Інфагро

Рис. 2.5. Динаміка споживання молока і молокопродуктів населенням України протягом 2000 – 2010 рр. (на душу населення, кг)

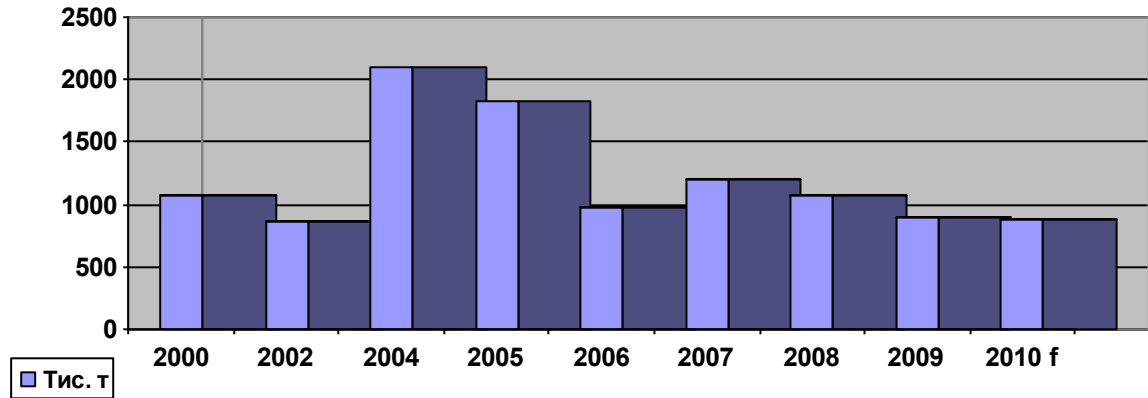
Джерело: [84].

Проведений аналіз споживання молока та молочної продукції в Україні засвідчив, що споживання кисломолочних продуктів 2009 році в цілому

скоротилось на 12% в порівнянні до 2008 року, а окремо йогуртів – майже на 30%. Що стосується молока, то воно було реалізоване у ті ж кількості, що й в попередньому році, близько 500 тис. т. Споживання розсолених сирів, які не є дешевою продукцією, знизилось у минулому році тільки на 2% до 124 тис. т, що ще раз підтверджує адекватність змін пріоритетів молокопереробних підприємств. Можна думати, що спад споживання уже досягнув своєї нижньої межі, оскільки споживачі на даний момент погоджуються платити за молоко, кефір і сир ціни майже у два рази вищі ніж ще пів року тому. Вивчення цінової кон'юнктури ринку молокопродуктів дозволяє констатувати динамічне зростання цін. Однак, якщо ж аналізувати споживання у динаміці від 2000 року, то в Україні воно дуже низьке і далеке від норми [97, с. 75]. Ще у 2006 році загальне споживання молока і молокопродуктів (в перерахунку на молоко) складало близько 235 л/людину в рік [74, с. 407], то як показує проведений аналіз у 2009 році цей показник становить 208 л, а прогноз на 2010 рік – 200 л/людину [201, с. 117].

На основі загального аналізу внутрішнього виробництва та споживання молокопродуктів в Україні, перейдемо до вивчення зовнішньоекономічних торговельних операцій. Відзначимо, що до недавнього часу Україну вважали однією із провідних країн-експортерів молочної продукції [76, с. 6]. Вона входила в десятку основних продавців сухого молока, казеїну, масла і навіть сирів. Статистичні показники свідчать (рис. 2.6), що ще декілька років тому із країни забезпечуючи потреби внутрішнього споживання можна було вивозити близько 2 млн. т молока. На сьогоднішній час ситуація на ринку докорінно помінялась. Більше того, по певних позиціях Україна перейшла в категорію потенційного імпортера, основною причиною такого розвитку стало скорочення виробництва молока в країні. Надлишок молочної сировини скоротився за останні роки в два рази. Зараз цей показник не перевищує 1 млн. т в рік, при чому, тільки у літній період. Аналіз продовольчого ринку України показує, що валовий дохід від експорту

молочних продуктів поступається тільки зерновим та продукції олійнопереробного комплексу.



f – прогноз

Рис. 2.6. Динаміка експорту молокопродуктів із України (в перерахунку на молоко)

Джерело: [79, с. 260].

Необхідно відзначити, що за даними Держкомстату України в 2009 році з України було експортовано 164,2 тис. т молочних продуктів на загальну суму 423,6 млн. дол. США. Структуру експорту молокопродуктів із України в 2009 році показано на рис. 2.7.

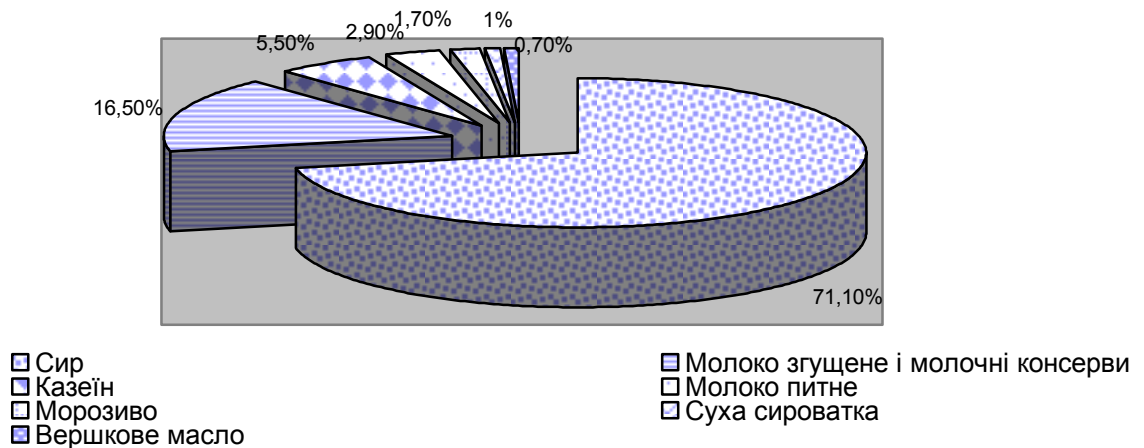


Рис. 2.7. Структура експорту молокопродуктів із України в 2009 році в грошовому виразі

Джерело: [79, с. 261].

Порівнюючи ці дані з даними 2008 року, робимо висновок, що обсяг експорту молочної продукції у порівнянні з 2008 роком знизився на 19% або на 38,6 тис. т в натуральному виразі. При цьому загальна сума доходу зменшилась у порівнянні з 2008 роком більш вагомо – на 41%, що відповідає 298,7 млн. дол. США в грошовому виразі.

Таким чином, можна зробити висновок що, за вигідністю контрактів експортних продажів українських молочних продуктів, 2009 рік став найменш вигідним за останні п'ять років, а найвигіднішим так і залишився 2007 рік, коли при зростанні обсяг експорту всього на 4%, сума доходу збільшилась майже удвічі. Доцільно відзначити, що у 2008 році при 7% зростанні експорту, загальна вартість експортних продаж збільшилася на 8%, або на 59,1 млн. дол. США. Якщо розглядати товарну структуру експорту, то вона включає ряд поставок, які представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Експорт молочних продуктів з України в 2009 р.

Код товару	Продукція	Обсяг експорту (тонн)	Вартість експорту (тис. дол)	Середня ціна (дол. за тонну)
0401	Молоко питне	18171	12141	668,1
0402	Молоко згущене і молочні консерви	45783	70071	1530,5
0403	Кисломолочна продукція	2983	2754	923,2
0404	Суша сироватка	12166	7151	578,8
0405	Вершкове масло	889	2784	3131,6
0406	Сири	76566	301108	3932,7
2105	Морозиво	2253	4095	1817,6
3501	Казеїн	5433	23466	4319,2
-	Всього	164244	423570	-

Джерело: [61, с. 11].

Комплексні дослідження показують, що основна частина прибутку від експортних поставок, як і впродовж останніх п'яти років, належить сиру і

сухому знежиреному молоку — 71% і 16,5% відповідно. Варто, відмітити, що з 2005 по 2007 рік хоча і відзначався щорічний ріст експорту питного молока (код УКТЗЕД 0401) з України, але він становив близько 20%, а зростання суми виручки оцінювалось приблизно в 30%. Показники експорту питного молока у 2009 році наведено у таблиці 2.8 [61, с. 11].

Таблиця 2.8

Експорт питного молока з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість, (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Казахстан	13752	9284	675,10	75,68
Азербайджан	2072	1327	640,44	11,40
Молдова	1692	1087	642,43	9,31
Грузія	410	272	663,41	2,26
Таджикистан	231	135	584,42	1,27
Інші	14	36	2571,43	0,09
Всього	18171	12141	668,15	100

Джерело: [61, с. 13].

Додатково слід вказати, що наступний серйозний після 2003 року пік продажів питного молока був зафіксований в 2008 році, коли обсяг продажів збільшився в 4 рази, що відповідало 75% а зростання виручки від експортних поставок оцінювалась близько в 30% [144, с. 23].

На основі представлених даних у таблиці 2.8 основні країни-імпортери українського питного молока в 2009 р. – Казахстан, Азербайджан і Молдова, частки яких в загальному об'ємі складають 75,7%, 11,4% і 9,3% відповідно.

Відповідно, на основі загального аналізу приходимо до розуміння, що ще кілька років тому динаміка експорту молока згущеного та молочних консервів (код УКТЗЕД 0402) свідчила про те, що даний ринок сформований і знаходиться на етапі насичення. Оскільки, починаючи з 2005 року, на ринку спостерігалось зниження активності та скорочення обсягів експорту. При

цьому якщо до 2008 року скорочення було поступовим, то в 2009 спостерігається різке падіння експортних поставок товарів даного виду. Показники експорту молока згущеного та молочних консервів в 2009 році представлено у таблиці 2.9. Так, в 2009 році з України було експортовано 45,8 тис. тонн молока згущеного та молочних консервів, а експортний дохід від поставок склав 70,07 млн. дол. США.

Таблиця 2.9

**Експорт молока згущеного та молочних консервів
з України в 2009 р.**

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Алжир	7450	11912	1598,93	16,3
Сирія	6727	11255	1673,11	14,7
Турція	4534	7495	1653,07	9,9
Туркменістан	4357	5041	1156,99	9,5
Грузія	2646	3687	1393,42	5,8
Єгипет	2106	3659	1737,42	4,6
Вірменія	1896	2253	1188,29	4,1
Бангладеш	1850	2918	1577,30	4,0
Інші	14217	21851	1536,96	31,1
Всього	45783	70071	1530,50	100

Джерело: [61, с. 14].

Якщо розглядати динаміку експорту кисломолочної продукції (табл. 2.10) (код УКТЗЕД 0403) починаючи з 2005 року, то після піку цього року, коли відзначалося збільшення обсягів експортних продажів до 3122 т, відзначається різкий обвал експорту, обумовлений Російським ембарго 2006 року, коли експортні постачання даного виду продукції скоротилися практично на 75%, а наступні 2007-ий і 2008 роки, експорт щорічно збільшився на 29% і 14% відповідно.

Додатково слід вказати, що у 2009 році експортні поставки кисломолочної продукції збільшилися на 55% у порівнянні з 2008 роком, або на 1,65 тис. т у натуральному виразі. Що практично відповідає обсягам експортних поставок пікового 2005 року.

Таблиця 2.10

Експорт кисломолочної продукції з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Молдова	1633	1461	894,67	54,7
Казахстан	1284	1196	931,46	43,0
Азербайджан	43	58	1348,84	1,4
Інші	23	39	1695,65	0,8
Всього	2983	2754	923,23	100

Джерело: [43, с. 8]

Варто відзначити, що найбільш вигідна середня ціна експортних поставок даного виду молочної продукції, як і самий великий обсяг її за останні п'ять років були зафіксовані в 2005 році [157, с. 78]. Найменш вигідними були експортні контракти з продажу кисломолочної продукції в 2006 році, коли була найнижча середня ціна постачань. Середня експортна ціна 2009 року вище найнижчої ціни 2006 року, але значно нижче найбільш вигідної ціни 2005 року. У цілому, обсяг експорту кисломолочної продукції в 2009 році склав 2983 т на загальну суму 2754 тис. дол. США. Вартість експорту кисломолочної продукції більше, ніж у 2008 році на 51% або на 1412 тис. дол. США.

Проведений нами аналіз показує, що динаміка експортних поставок сухої молочної сироватки (табл.2.11) (код УКТЗЕД 0404) з України за останні п'ять років свідчить про досить інтенсивний розвиток ринку даного виду молочної продукції. Обсяги поставок, починаючи з 2003 року, щорічно зростали в 2,5 рази у 2006 році, який надовго залишиться найбільш важким

для всієї молочної галузі України, що приніс тотальне скорочення експортних поставок всіх видів молочних продуктів, відзначений скороченням поставок сухої сироватки на 24% або на 2446 т у натуральному вираженні. За даними РІА «МОЛОКО» це в першу чергу, пов'язано зі скорочення закупівель з боку Росії у кілька разів [43, с. 9].

Таблиця 2.11

Експорт сухої сироватки з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Китай	3100	1259	406,13	25,5
Білорусь	1360	543	399,26	11,2
Киргистан	1338	1178	880,42	11,0
Казахстан	1232	1119	908,28	10,1
Бангладеш	1050	358	340,95	8,6
Корея	518	219	422,78	4,3
Грузія	419	412	983,29	3,4
Сирія	348	207	594,83	2,9
Інші	2801	1856	662,62	23,0
Всього	12166	7151	578,8	100

Джерело: [43, с. 9].

Тим не менше, впоравшись зі збитками, нанесеними обмеженням імпорту російською стороною, українські виробники показали досить істотне зростання обсягів поставок сухої молочної сироватки в 2007 році, який оцінюється в 50%.

Як бачимо із таблиці 2.11, за підсумками 2009 року, лідером закупівель української сухої сироватки виступив Китай, частка якого склала 25,5% від загального обсягу. Загальна сума експортних поставок у цю країну оцінювалася в 1,3 млн. дол.. США. Слід відзначити, що лідер останніх двох

років – Японія в 2009 році різко скоротила обсяги імпорту цієї категорії молочної продукції і потрапила в категорію «Інші країни».

Як свідчить динаміка експорту вершкового масла (табл.2.12) (код УКТЗЕД 0405) за останні роки, пік зростання експортних продажів припадав на 2004 рік. Саме в цей період обсяги реалізації українського вершкового масла на міжнародному ринку збільшилися більш ніж удвічі. Однак, протягом наступних трьох років стійкою ринковою тенденцією стало скорочення експортних поставок масла з України. У 2005, 2006 і 2007 роках обсяг експорту вершкового масла знизився на 43%, 52% і 69% відповідно.

Таблиця 2.12

Експорт вершкового масла з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Молдова	405	1328	3279,01	45,6
Азербайджан	351	1098	3128,21	39,5
Казахстан	87	239	2747,13	9,8
Грузія	25	51	2040,00	2,8
Туркменістан	20	60	3000,00	2,2
Інші	1	8	8000,00	0,1
Всього	889	2784	3131,6	100

Джерело: [61, с. 15]

На основі проведеного аналітичного дослідження робимо наступний висновок, у 2005 році 84% усього обсязі експорту вершкового масла доводилося на Росію. Тому, й тут російське ембарго на імпорт продукції тваринного походження з України не могло не позначитися на загальній динаміці експортних продажів [112, с.43]. За останні 5 років експортні поставки вершкового масла з України в 2009 році досягли мінімальної позначки. Хоча в 2008 році обсяги експорту вершкового масла з України виросли на 46% тобто практично вдвічі. І це при тому, що середня ціна

поставок у 2009 році була досить вигідною для України, дещо менша ніж у минулому році, але все ж однією з найбільш високих за останні п'ять років. Основними країнами-імпортерами українського вершкового масла в 2009 році були Молдова, Азербайджан і Казахстан, сукупна частка яких складає 94,9%.

Аналіз експортних продажів сиру показав зростання експорту із України (табл.2.13) всіх видів сиру в т.ч. кисломолочного (код УКТЗЕД 0406). Ріст експорту оцінювався в 30% щорічно, починаючи з 2003 року. Пік зростання експортних продажів припав на 2005 рік.

Таблиця 2.13

Експорт сиру з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Росія	62069	250074	4028,97	81,07
Казахстан	11262	40096	3560,29	14,71
Молдова	2506	8215	3278,13	3,27
Азербайджан	415	1362	3281,93	0,54
США	129	553	4286,82	0,17
Інші	185	808	4367,57	0,24
Всього	76566	301108	3932,7	100

Джерело: [43, с. 7]

Падіння експортних поставок 2006 року склало майже 60%, а збитки українських сироварних підприємств оцінювалися в 175,9 млн. дол. США. У 2009 році обсяги експорту сиру скоротилися всього на 1% у порівнянні з 2008 роком. У 2009 році з України було експортовано 76,6 тис. т сирів всіх видів. Загальна вартість експорту склала 301,1 млн. дол. США, що на 25%, або на 101,5 млн. дол. США у натуральному виразі менше, ніж у 2008 році.

Як видно з рис. 2.8. Росія як і раніше залишилася основною країною – імпортером українських сирів. Частка експортних поставок у цю країну в

2009 році склала 81,07% від загального обсягу експорту, на суму 250,1 млн. дол. США. Це на 25% менше, ніж вартість експорту в Росію у 2008 році. Експортні поставки до Казахстану оцінюються у 14,7%, на загальну суму 40,1 млн. дол. США, а частка поставок до Молдови в 3,3%, на суму 8,2 млн. дол. США. Казахстан у порівнянні практично зберіг поставки на тому ж рівні, Молдова дещо збільшила. Частка постачань в інші країни оцінюється менше 1% від загального обсягу і є незначною. Серед цих країн можна виділити Азербайджан, Білорусь і США.

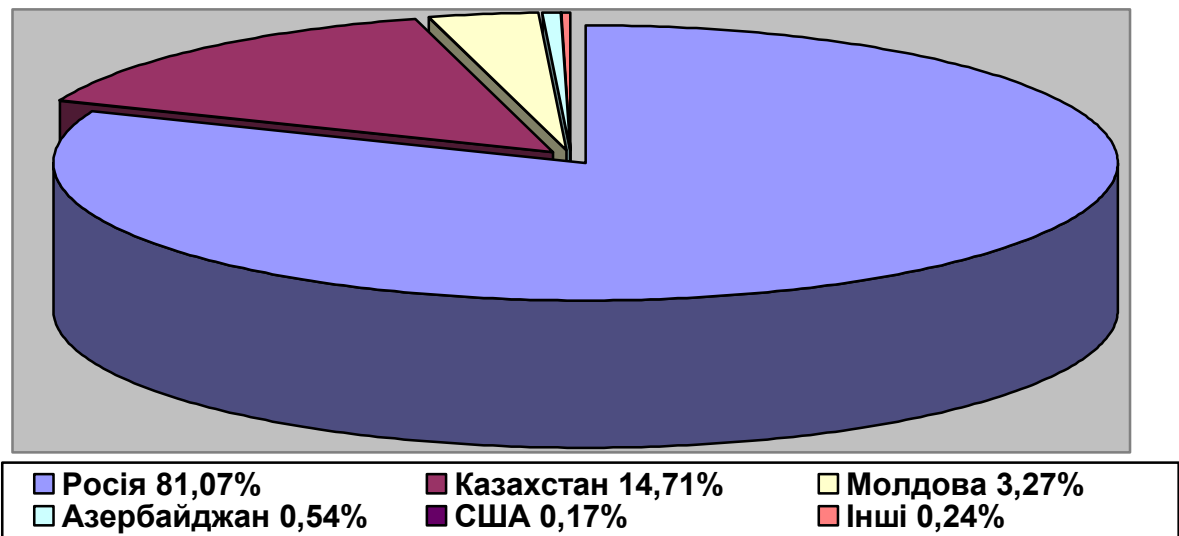


Рис. 2.8. Основні країни – покупці сиру

Джерело: [побудовано автором за даними 43, с. 6-11]

Протягом останніх п'яти років динаміка експорту морозива (табл. 2.13) (код УКТЗЕД 2105) майже повністю копіює тенденції експорту сирів або кисломолочної продукції, з поступовим зростанням обсягів експорту, який становив 68% у 2004 році, а потім 38% у 2005 році. Збігаються і піки експортних продажів, які в морозиві також припадають на 2005 рік, з різким падінням на 58% обсягів експорту в 2005-му.

У наступні три роки експортні поставки морозива постійно коливаються. У 2007 році відзначалося зростання обсягів експорту на 17%, в 2008 році можна констатувати падіння експортних продажів українського морозива на 8%. У 2009 році знову відзначається зростання

експортних поставок на 19%. Оскільки в цьому ж році було експортовано 2 тонни морозива на суму 4,1 млн. дол. США, що на 475 тис. дол. США дорожче, ніж у попередньому році.

Лідерами серед країн-імпортерів морозива в 2009 році традиційно залишилися Молдова і Росія, експортні частки яких склали 39% і 27,8% відповідно. Дохід від експорту в ці країни склала 1,4 млн. дол. США і 870 тис. дол. США відповідно. Правда Молдова в порівнянні з 2008 роком, в 2009 році скоротила частку імпорту з України, а Росія навпаки збільшила.

Таблиця 2.13

Експорт морозива з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Сер. ціна (дол. / т)	Доля (%)
Молдова	879	1401	1593,86	39,0
Росія	627	870	1387,56	27,8
Казахстан	268	504	1880,60	11,9
Ізраїль	243	914	3761,32	10,8
Литва	108	124	1148,15	4,8
Азербайджан	94	191	2031,91	4,2
Інші	34	91	2676,47	1,51
Всього	2253	4095	1817,6	100

Джерело: [61, с. 18]

Як свідчать статистичні дані, за останні п'ять років обсяги експортних поставок казеїну (табл.2.14) (код УКТЗЕД 3501) скоротилися більш ніж утричі, а точніше – в 3,3 рази.

Так, в 2009 році з України було експортовано 5433 т казеїну та казеїнатів на загальну суму 23,5 млн. дол. США. Це на 34% менше ніж у минулому році. Пік експорту казеїну припав на 2004 рік, коли обсяги поставок склали 21341 т на загальну суму 97,0 млн. дол. США. У 2005 році скорочення експортних поставок складало 16%, в 2006 – 23%, у 2007 – 40%

і в 2008 – 2%. І це при тому, що ціни на продукцію даного виду були найбільш вигідними за останні п'ять років, саме в 2007–2008 роках. Така негативна динаміка продажів викликана головним чином, низькою якістю пропонованого товару і, відповідно, складними умовами конкуренції на світовому ринку, куди українські виробники продають в основному технічний казеїн.

Таблиця 2.14

Експорт казеїну з України в 2009 р.

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. дол.)	Середня ціна (дол. / т)	Частка (%)
Польща	2857	12077	4227,16	52,6
Германія	1560	6527	4183,97	28,7
США	505	2336	4625,74	9,3
Франція	176	846	4806,82	3,2
Інші	335	1680	5014,92	6,2
Всього	5433	23466	4319,2	100

Джерело: [61, с. 18]

За даними Державної служби статистики України [181], у 2009 році найбільш активними імпортерами українського казеїну були Польща (52,6%), Німеччина (28,7%) і США (9,3%), сукупна частка яких склала 90,6% від загального обсягу експорту. При цьому Німеччина скоротила частку поставок з України в аналізованому періоді, а Польща збільшила.

На основі комплексного аналізу українського ринку молочних продуктів та загального аналізу імпорту представлено у таблиці 2.15 робимо висновок, що у 2009 році частка імпорту молочних продуктів по відношенню до експортних поставок дещо збільшилася, і в грошовому виразі склала 26,5% від експорту. Для порівняння, у 2008 році імпорт молочних продуктів у грошовому виразі оцінювався в 15,4% від експорту. При цьому загальний обсяг імпорту в порівнянні з 2008 роком виріс на 3%,

або на 1,2 тис. т у натуральному виразі. У грошовому ж виразі вартість імпортованих поставок збільшилася на 879 тис. дол. США.

Таблиця 2.15

Імпорт молочних продуктів в Україну протягом 2009 р.

Код товару	Продукція	Обсяг імпорту, т	Вартість імпорту, тис. дол.	Середня ціна, дол. за т
0401	Молоко питне	746	1707	2288,2
0402	Згущене молоко і молочні консерви	10196	14266	1399,0
0403	Кисломолочна продукція	6987	11063	1583,2
0404	Суша сироватка	2313	2939	1270,6
0405	Вершкове масло	16347	44532	2724,2
0406	Сири	9093	35981	3957
2105	Морозиво	315	1279	4060,3
3501	Казеїн	60	325	5416,7
-	Всього	46057	112092	-

Джерело: [61, с. 19]

Так, у 2009 році в Україну було імпортовано 46,1 тис. т молочних продуктів на суму 112,1 млн. дол. США. У товарній структурі імпорту молочних продуктів в 2009 році в лідери вийшли нові категорії – вершкове масло (35,5%) і згущене молоко і молочні консерви – (22,1%). Згідно статистичних даних, традиційно лідируючі протягом останніх років позиції – кисломолочна продукція (15,2%) і сири елітних сортів (19,7%). Для порівняння зазначимо, що в 2008 році в структурі імпорту кисломолочна продукція займала перше місце з результатом 52,8%, а сири елітних сортів – друге з результатом 29,2%. Водночас у 2009 році в порівнянні з 2008 роком зросли обсяги імпортованих поставок згущеного молока і молочних консервів – на 97%, або в 32 рази, масла вершкового на 83%, або в 6 разів і казеїну на 62% чи в 3 рази. При цьому в порівнянні з підсумковими статистичними даними 2008 року в 2009 році скоротилися

обсяги імпорту кисломолочної продукції на 71% або в 3 рази, сухої сироватки – на 13%, морозива – на 71%, або в 3 рази сирів на 31%, або в 5 разів і питного молока та вершків – на 40%, або в 1,6 рази. Обсяги імпорту питного молока, морозива і казеїну по відношенню до загального обсягу імпортних поставок були несуттєвими.

На основі представлених даних, слід зробити ще один важливий висновок – розвиток ринку молока і молочних продуктів вимагає від підприємств і органів державного нагляду посилення уваги до питань безпеки і якості продукції, удосконалення системи технічного регулювання в країні, належного задоволення потреб споживачів в молочній продукції на вітчизняному та закордонному ринках, оптимізації смакових властивостей молочних продуктів та рецептур до рівня бажаності споживача.

Більше того, для подальшого завоювання та розвитку ринку, підприємства повинні здійснювати низку заходів, а саме: купувати та використовувати інноваційне високотехнологічне обладнання; формувати сировинні зони та створюватимуть умови для забезпечення якості сировини; створювати стабільні мережі збуту; розробляти та виводити на ринок нові марки та продукти; залучати зовнішні інвестиції; вдаватися до сучасного маркетингу та реклами.

2.2. Ідентифікація та виявлення фальсифікації молочних продуктів шляхом дегустацій

У сьогоднішніх умовах ринкової економіки, коли знижується рівень споживання молока та молочної продукції молочна промисловість країни знаходиться у досить складній ситуації. Причиною даного явища є зниження реальної купівельної спроможності, в т.ч. можливості населення оплатити зі своєї споживчої кошика частину витрат на молоко та молочні продукти в зв'язку із зростання цін на продукти харчування у 2010 році майже на 40% в

Україні. Тоді, як в окремих країнах, сьогодні, ріст цін на молокопродукти коливається від 30 – 100%, що ще більше загострює проблему споживання життєво важливих, незамінних у харчовому раціоні молочних продуктів. Підсилює проблематику наявність на молочному ринку великої кількості неякісної, фальсифікованої продукції, а також дефіцит якісної сировинної бази у більшості країн, зокрема і в Україні.

Успішна діяльність будь-якого молокопереробного підприємства можлива лише в умовах задоволення потреб споживачів, а це в свою чергу вимагає чіткого прогнозування рівня якості продукції та планування його поліпшення [101, с. 5]. Конкуруючі молокопереробні підприємства намагаються якомога повніше задовольнити потреби споживачів для отримання максимального прибутку. Більшість виробників молочних продуктів намагаються отримати максимальний прибуток від реалізації своєї якісної продукції, однак на ринку є підприємства, які збагачуються шляхом обдурювання споживачів, випускаючи неякісні, а іноді й фальсифіковані молочні продукти. Застосування певних видів добавок при виробництві молочних продуктів негативно позначається на їх смакових властивостях, а також пов'язане з ризиком для здоров'я людини, оскільки вплив цих добавок на людський організм ще недостатньо вивчений.

Безперечний ріст вимог до технологічного рівня і якості виготовлення молочної продукції на державному рівні, орієнтація на максимальне задоволення потреб та вимог споживачів в умовах конкуренції на рівні окремих молокопереробних підприємств обумовлюють необхідність істотного підвищення ефективності й обґрунтованості заходів і рішень в напрямку забезпечення якості молочної продукції.

На сьогоднішній момент споживач має можливість вибирати із великої різноманітності молочних продуктів з однаковими (або близькими) споживчими властивостями, що ставить його перед проблемою оптимального вибору якісного молочного продукту. Тематика нашого дослідження вимагає розкриття понять ідентифікації та фальсифікації

молочних продуктів, що є особливо актуально в сучасних умовах функціонування молокопереробних підприємств.

Показники «смак» і «запах» передбачені стандартами та іншими технічними документами; власне, завдяки яким професійні експерти-дегустатори, які мають достатньо чутливі сенсорні аналізатори, можуть ідентифікувати якість продукції та здатні виявити слабкі відтінки, що порочать, в запаку і смаку, які можуть служити сигналом недоброякості їжі, а це в свою чергу, сприятиме безпеці для життя і здоров'я населення.

Ідентифікаційна експертиза спрямована на встановлення відповідності молока і молочних продуктів певним вимогам. У міжнародних нормативних документах термін «відповідність» трактується як «дотримання всіх встановлених вимог до продукції». Науковець, Л. Титаренко відзначає, що у практичній діяльності при оцінці відповідності визначається рівень відповідності, тобто проводиться порівняння фактичних показників із встановленими у нормативній документації вимогами [187, с. 8].

У міжнародній практиці ідентифікація розглядається як один з елементів системи якості на виробництві, а також як дія з управління сировиною, напівфабрикатами і готовою продукцією для встановлення відповідності або невідповідності [225, с. 62].

Додатково відзначимо, що ступінь відповідності молочних продуктів доцільно визначати як зі сторони виробника, так і зі сторони споживача. Зі сторони виробника продукту ступінь його відповідності може визначатися за наступними показниками: нормативними і технологічними показниками безпеки. Зі сторони споживача молочних продуктів ступінь відповідності може встановлюватися шляхом оцінки якості – на основі особистого досвіду або думки інших споживачів. Очевидним є її зв'язок зі споживанням молокопродуктів [203, с. 19]. Виходячи з цього, вважаємо за необхідне представити місце ідентифікаційної експертизи при визначенні ступеня відповідності молочного продукту залежно від мети, яка при цьому ставиться (рис.2.11). Запропонована схема місця ідентифікаційної експертизи має

загальний характер, але вона адаптована автором дослідження до специфіки молочної галузі.

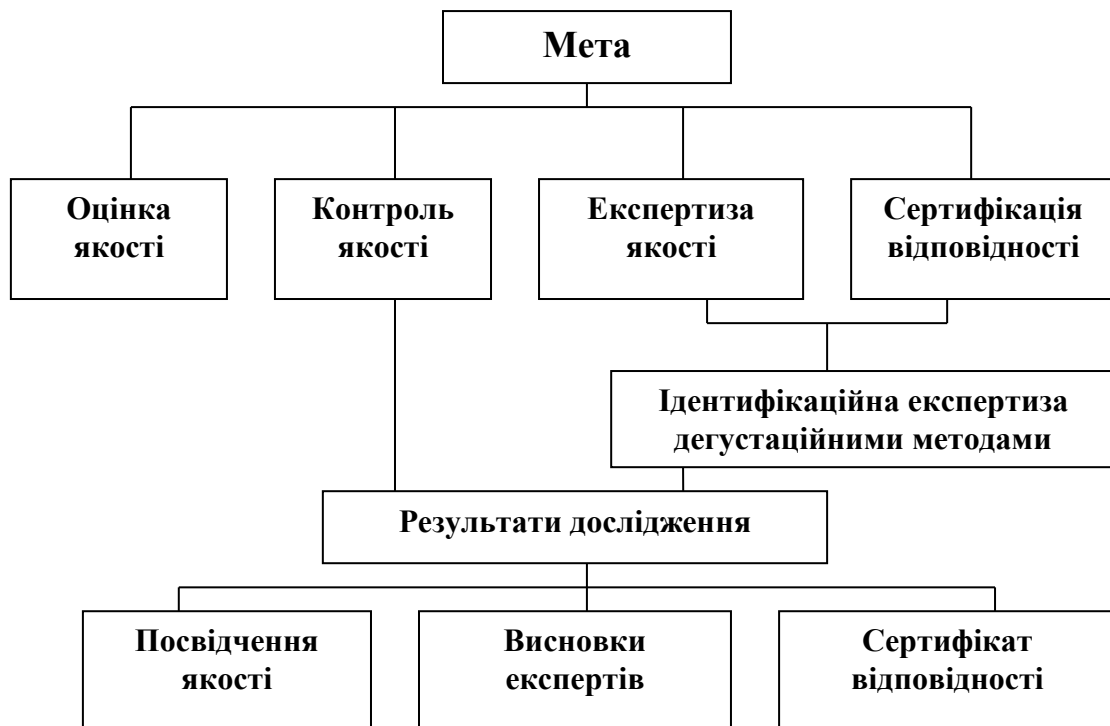


Рис. 2.11 Місце ідентифікаційної експертизи при вивченні ступеня відповідності продукту

Джерело: [187, с. 11], адаптовано автором дослідження

Необхідно звернути увагу, що для оцінки якості молочних продуктів можуть обиратися різні показники, в тому числі нерегламентовані нормативними документами. А проводити її можуть усі суб'єкти ринкових відносин – як виробники, продавці, так і споживачі.

Досліджуючи молочну галузь, ідентифікацію доцільно починати із молока. Оскільки саме молоко використовується і споживачами, і переробними підприємствами не тільки як безпосередньо харчовий продукт, але і як сировина для виробництва цілого ряду молочних продуктів: вершків, молочних консервів (сухих та згущених), морозива, кисломолочних продуктів, сичужних сирів, коров'ячого (вершкового) масла.

Відзначимо, що натуральне молоко – це сире або пастеризоване молоко, в якому хімічний склад штучно не змінювався [21, с. 98].

Так, при вживанні літра молока задовольняються добові потреби людини в жирах, кальцію, фосфорі на 53%, у вітамінах А, В та в тіаміні – на 35%, в енергії – на 26%. Мало який продукт може зрівнятися за цінністю з молоком. І в той же час на якість молока і молокопродуктів впливає дуже багато чинників: стан здоров'я дійної корови, умови утримання, годівлі, умови доїння та зберігання молока, умови транспортування і реалізації [54, с. 24-26]. Саме тому бездоганне за хімічним складом молоко, одержане за незадовільних санітарно-гігієнічних умов, швидко може стати непридатним для вживання або навіть шкідливим для здоров'я споживачів.

При цьому головною проблемою у вітчизняному виробництві молока є стимулювання суттєвого підвищення показників його якості, відповідно до вимог нового базового державного стандарту України ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі», гармонізований з вимогами директиви № 92-46 Європейського Союзу по молоку (таблиця 2.16). В ЄС основні вимоги до якості молочної продукції встановлені в Директивах Європейського Парламенту і Ради Європейського Союзу та настановах Кодексу Аліментаріусу [57, с. 26]. В тому числі:

- Директива Ради 92/46/ЕЕС, що встановлює медико-санітарні правила щодо виробництва та розміщення на ринку сирого молока, теплообробленого молока та продуктів на молочної основі,

- Кодекс Аліментаріус [155, с. 74]. Молоко і молочні продукти.

В Україні з 2004 року вступив в дію Закон України «Про молоко та молочні продукти» [67]. Вимоги до молока встановлені в ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі». Вимоги до молокопродуктів встановлені в державних стандартах, прийнятих у 2005-2008 роках.

Якість молока, закупленого переробними підприємствами по ДСТУ 3662-97 у 2009 р. (т)

Територіальні одиниці	Прийнято молока в перерахунку на молоко встановленої жирності	У тому числі										
		екстра	У % до загального обсягу	Вищого гатунку	У % до загального обсягу	I гатунку	У % до загального обсягу	II гатунку	У % до загального обсягу	негатункового		
										всього	У % до загального обсягу	у тому числі пастеризованого
Україна	1867089	36193	1,9	542357	29,1	1163195	62,3	106231	5,7	19113	1,0	3269
АР Крим	14507	-	-	4920	33,9	9201	63,4	386	2,7	-	-	-
Вінницька	128013	-	-	67704	52,9	55999	43,8	3372	2,6	938	0,7	-
Волинська	36640	-	-	6182	16,9	28855	78,7	1436	3,9	167	0,5	-
Дніпропетровська	75686	-	-	25976	34,3	49541	65,4	124	0,2	45	0,1	-
Донецька	49866	-	-	6422	12,9	39322	78,8	3290	6,6	832	1,7	-
Житомирська	36029	-	-	633	1,7	17456	48,5	17445	48,4	495	1,4	138
Закарпатська	307	-	-	92	30,0	214	69,7	-	-	1	0,3	-
Запорізька	27128	-	-	5717	21,1	18950	69,9	2312	8,5	149	0,5	-
Івано-Франківська	16512	-	-	2180	13,2	9754	59,0	2421	14,7	2166	13,1	-
Київська	172419	6217	3,6	49865	28,9	96122	55,8	14948	8,7	5267	3,0	3131
Кіровоградська	3099	-	-	-	-	3095	99,9	1	0,0	3	0,1	-
Луганська	22297	-	-	5006	22,5	16189	72,6	1036	4,6	66	0,3	-
Львівська	50541	-	-	14724	29,1	34018	67,3	1096	2,2	703	1,4	-
Миколаївська	105478	-	-	60051	56,9	30314	28,8	9212	8,7	5901	5,6	-
Одеська	29123	-	-	-	-	27751	95,3	1208	4,1	164	0,6	-
Полтавська	286442	762	0,3	109729	38,3	159918	55,8	15802	5,5	231	0,1	-
Рівненська	90855	15278	16,8	11758	12,9	62545	68,9	1270	1,4	4	0,0	-
Сумська	145155	1234	0,9	29357	20,2	96394	66,4	17630	12,1	540	0,4	-
Тернопільська	39496	-	-	2194	5,6	33391	84,5	3903	9,9	8	0,0	-
Харківська	145610	-	-	48148	33,1	95136	65,3	2124	1,5	202	0,1	-
Херсонська	23924	-	-	2076	8,7	21477	89,8	355	1,5	16	0,0	-
Хмельницька	56566	-	-	1699	3,0	53520	94,6	1131	2,0	216	0,4	-
Черкаська	102575	-	-	30321	29,6	67169	65,5	4328	4,2	757	0,7	-
Чернівецька*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Чернігівська	140995	2578	1,8	41018	29,1	95905	68,0	1266	0,9	228	0,2	-
Довідково: у 2005 р.	1780258			300488	16,9	1307475	73,4	154135	8,7	18160	32	1,0
у 2006 р.	1830478			344440	18,8	1256238	68,6	184474	10,1	45326	3414	2,5
у 2007 р.	1670591			430083	25,7	1100097	65,9	114702	6,9	25709	6676	1,5
у 2008 р.	1788770	4258	0,2	483920	28,2	1081809	62,9	120344	7,0	28439	7861	1,7

*Згідно із законом України «Про державну статистику» інформація конфіденційна, оскільки виробниками були 1-2 підприємства.

Окрім того, вимоги до маркування продукції встановлено в ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів», який розроблений на підставі «Загального стандарту на маркування розфасованих харчових продуктів» (CODEX STAN 1-1985) [191, с. 4].

Дослідження проведені нами у першому розділі підтверджують, що з точки зору споживача якість молочних продуктів як сукупність властивостей і характеристик молочної продукції, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або передбачені потреби споживача в процесі споживання.

Оцінку рівня якості необхідно робити шляхом розрахунку відносних показників якості:

$$K_i = R_i / R_{ib}, \quad (2.1)$$

де, K_i – відносний показник якості;

R_i – значення i -го (окремого) показника якості;

R_{ib} – значення i -го показника якості базового взірця.

Якщо деякі з відносних показників якості більші від одиниці або становлять одиницю, а деякі менші за одиницю, виникає необхідність зробити комплексну оцінку рівня якості продукції. Розрахунок комплексного показника якості базується на принципах кваліметрії. Комплексний показник якості необхідно визначати за формулою:

$$K0 = K1 * M1 + K2 * M2 + K3 * M3, \quad (2.2)$$

де, $K1$ – органолептичні властивості продукту;

$K2$ – фізико-хімічні властивості продукту;

$K3$ – харчова та енергетична цінність продукту;

$M1, M2, M3$, – коефіцієнти вагомості кожної групи характеристик.

Грунтовні теоретичні дослідження проведені в першому розділі показують, що багато вітчизняних та зарубіжних підприємств розглядають якість як стратегічну зброю, яка передбачає здатність обійти конкурентів шляхом постійного пропонування молочних продуктів, які краще від інших задовольнятимуть потреби споживача. В Україні, з метою боротьби з фальсифікацією та вдосконалення управління якістю, впроваджено

міжнародні стандарти якості серії ISO 9000:2000, побудовано і впроваджено системи менеджменту якості за ISO 9004:2000 тощо [120, с. 28].

Дуже важко визначити в довгому ланцюжку виробництва молочної продукції, яка ж ланка відіграє найважливішу роль. Адже практично всі фактори, так чи інакше, впливають на якісні показники молока, а, відтак, і готової продукції. Варто відзначити, що європейські стандарти взагалі не виокремлюють якихось окремих моментів у виробництві молока – в них регламентовано абсолютно весь шлях молока. Тож не дивно, що державний стандарт на вимоги при закупівлі молока коров'ячого незбираного (ДСТУ 3662-97), розроблений на європейських підходах, вводився в Україні близько 5 років. Проте не дав очікуваних результатів, як і мало покращив ситуацію вищеназаний Закон України «Про молоко та молочні продукти». Сьогодні можна констатувати, що в переважній більшості молоко, як сировина для переробної промисловості, є невідповідних норм.

Вимоги СОТ і ЄС – не переробляти на промислову продукцію молоко від приватного сектору з малою кількістю корів. Оскільки саме у приватному секторі практично неможливо створити умови для забезпечення якості та безпеки молока і молочної сировини. Цього можна досягти лише за рахунок впровадження механізованого доїння корів з послідуочим охолодженням молока.

За міжнародними показниками безпечності, сире молоко корів для переробки повинно мати показники, не більші: кількість соматичних клітин – до 400 тис./см³; загальна кількість мікроорганізмів не повинна перевищувати 100 тис./см³ [133, с. 27]. За органолептичними показниками молоко повинно відповідати вимогам, що наведені в таблиці 2.17.

Потрібно враховувати, що асортиментна фальсифікація молока частіше за все відбувається за рахунок заміни молока одного виду (відносно вмісту жиру) іншим. Цей вид фальсифікації тісно пов'язаний з фальсифікацією якості молока, тому що молоко з меншою кількістю жиру має і менш виразні споживні властивості (колір, смак, енергетичну цінність). Крім того,

фальсифікація якості молока може відбуватися за рахунок розбавлення молока водою, додаванням до прокислого молока речовин лужного характеру (наприклад, соди), додаванням до знежиреного молока крохмалю або борошна для підвищення його густини тощо. Деякі види фальсифікації молока можуть мати і більш неприємні наслідки. Так, змішування сирого і пастеризованого молока без відповідної інформації споживачів, що таке молоко в домашніх умовах обов'язково треба кип'ятити, може стати причиною важких захворювань внаслідок того, що з сирим молоком можуть потрапити небезпечні для здоров'я людини мікроорганізми. У додатку Б згруповано та наведено способи фальсифікації молока та методи її виявлення.

Таблиця 2.17

**Вимоги стандарту щодо органолептичних показників якості
молока (ДСТУ 2661-94)**

Показник якості	Характеристика показника
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна рідина без осаду. Для молока заповнювачами допускається незначний осад кави чи какао
Смак і запах	Чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку присмаків і запахів. Для пряженого та стерилізованого молока характерний присмак пастеризації; для молока, виробленого із застосуванням сухих або згущених молочних продуктів – солодкуватий присмак; для молока з наповнювачами – солодкий, що має виражений аромат, обумовлений внесенням наповнювачів
Колір	Білий з трохи жовтуватим відтінком; для пряженого та стерилізованого – з кремовим відтінком; для знежиреного – злегка голубуватий відтінок; для молока з наповнювачами – відтінок, обумовлений наповнювачами; для стерилізованого та пряженого – допускається злегка буруватий колір

Джерело: сформовано автором згідно ДСТУ 2661-94 [30, с. 12-13].

Зауважимо, кількісна фальсифікація молока відбувається за рахунок значних відхилень об'єму молока, які значно перевищують дозволені

стандартами норми. Останнім часом на ринку з'явилося багато комбінованих молочно-рослинних і рослинно-молочних продуктів, в тому числі для дитячого та дієтичного харчування. Якщо ці продукти виробляються з натуральної сировини і на етикетці наведена достовірною інформація про склад і застосування таких продуктів, то говорити про фальсифікацію тут не можна.

У згадуваному нами вище міжнародному кодексі Alimentarius вказується, що для комбінованих продуктів поряд зі словом, наприклад, «молоко» обов'язково необхідно вказувати, які немолочні види сировини використовувалися в процесі виробництва. Якщо в загальному складі продукту молока більше 50%, а залишок – це продукти рослинного походження, то такий продукт необхідно називати молочно-рослинним, якщо ж більша частина компонентів – продукти рослинного походження, а частка молока менше 50%, то це рослинно-молочний продукт. При цьому кодекс твердо наполягає на тому, щоб ні на етикетці, ні в торговельних документах, ні в рекламі таких продуктів не використовувалися слова, малюнки та інші позначки, які б могли ввести в оману споживачів.

Варто відзначити ідентифікацію кисломолочних продуктів. Шляхом проведення дегустаційних досліджень, виявлено, що асортиментна фальсифікація кисломолочних продуктів може проводитися здебільшого підміною більш жировмісних продуктів продуктами з меншою кількістю жиру. Наприклад, кисляк з вмістом жиру 1% може реалізовуватися як кисляк з вмістом жиру 3,2%, сметана з вмістом жиру 10% як сметана з вмістом жиру 15 і навіть 20% (особливо це стосується реалізації вагової сметани), сир напівжирний як сир жирний. Що стосується заміни одного виду кисломолочних продуктів іншим, то така фальсифікація майже не можлива, оскільки споживачі добре знають органолептичні відмінності окремих видів кисломолочних продуктів [149, с. 6].

Однак, фальсифікація якості кисломолочних продуктів має місце вже тоді, коли споживачу замість високожирних продуктів продають знежирені

або з меншим вмістом жиру, ніж це зазначено на маркуванні. Адже продукти з меншим вмістом жиру мають помітні відхилення за смаковими та ароматичними властивостями порівняно з високо-жирними продуктами. Крім того, така фальсифікація якості пов'язана ще й з ціною фальсифікацією тому, що собівартість, а отже, і роздрібна ціна на ці продукти нижча. Таким чином, споживач, купуючи фальсифіковані продукти, зазнає ще й матеріальних збитків. Фальсифікація якості може відбуватися також такими методами, як розведення кисломолочних напоїв водою або молоком, розведення сметани молоком та іншими кисломолочними продуктами (кисляком, кефіром), введенням різноманітних добавок (барвників, ароматизаторів, згущувачів, консервантів, стабілізаторів). У таблиці 2.18 наведено методи фальсифікації кисломолочних продуктів та способи її виявлення.

Таблиця 2.18

Способи фальсифікації кисломолочних продуктів та методи її розпізнавання

Продукт	Спосіб фальсифікації	Метод розпізнавання
Кисло-молочні напої	Додавання води	1. Визначення вмісту жиру кислотним методом 2. Визначення за органолептичними показниками
Сметана	Додавання кефіру, кисляку, молока, сиру, крохмалю	1. Визначення вмісту жиру 2. Чайну ложку сметани покласти у склянку з гарячою водою (65-70°C). Якщо у сметану додавався сир, то він утворить осад на дні склянки. Чиста сметана при додаванні гарячої води осаду не дає. 3. Сметану тонким шаром намазати на скло і розглянути на світло. Частилки сиру не прозорі, їх чітко видно на світлому фоні. 4. Визначити наявність кефірних грибків. 5. Визначити наявність крохмалю реакцією з йодом: 5 мл сметани перенести у пробірку, добре розмішати і додати 2-3 краплі йоду. Поява синього кольору через 1-2 хв. свідчить про присутність крохмалю

<i>Продовження таблиці 2.18</i>		
Сир	Додавання води, кефіру, кисляку, молока	Визначити вміст жиру Визначити вміст вологи Визначити наявність кефірних грибків

Джерело: [92, с. 20; 135 с. 15]

Кисломолочні продукти, що реалізуються сьогодні на вітчизняному ринку, маскуються під сметану це, наприклад, сметана «Данон». Досить не простий склад продукту наведено на маркуванні: вершки з натурального коров'ячого молока, знежирене молоко, сухе знежирене молоко, крохмаль, концентрат молочних бактерій. Але такий склад зовсім не характерний для класичної сметани, яка повинна виготовлятися тільки з натуральних молочних вершків, сквашуватися тільки спеціальними расами мікроорганізмів, вміст яких у готовому продукті повинен бути досить великий. Крім того, у сметану не можна додавати ніяких немолочних компонентів (крохмаль, гідрогенізовані жири, рослинні жири тощо).

Такі імпортовані продукти, як сметана Президент, Meggle (Німеччина), піддаються термічній обробці, щоб вони зберегли свої властивості під час транспортування та реалізації. Але цілком зрозуміло, щоб провести термічну обробку кисломолочного продукту і він при цьому зберіг консистенцію сметани, необхідно використовувати певні стабілізатори. Таким чином, одержують продукт, в якому практично відсутня корисна молочнокисла мікрофлора.

Для ідентифікації йогурту нами були використані взірці продукції чотирьох виробників: Радехівський молокозавод м. Радехів, ЗАТ «Галичина» ТМ «Галичина», ВАТ «Галактон» м. Київ, ТМ «Галактон», ЗАТ «Лактасіс-Миколаїв», м. Миколаїв, ТМ «Президент» ВАТ «Тернопільський молокозавод», м. Тернопіль ТМ «Молокія». Результати проведеного дослідження представлено у таблиці 2.19

Таблиця 2.19

Ідентифікація інформації для споживача

Найменування показника	Взірець №1	Взірець №2	Взірець №3	Взірець №4	Взірець №5
Найменування продукту	Йогурт молочний напівжирний ароматизований «Фанні» зі смаком полуниці	Йогурт молочний напівжирний з ароматом полуниці «Молочний достаток»	Йогурт молочний напівжирний зі смаком полуниці «Фругурт»	Продукт йогуртний, ягідний, термічний «Erman» полуниця	Йогурт з біфідобактеріями і бактеріями молочнокислої ацидофільної палички та фруктами «Campina» полуниця
Значення масової частки жиру у %	1,2	2,5	1,5	1,2	2,5
Товарний знак виробника	є	є	є	є	є
Значення маси нетто або об'єму продукту, г	125	500	500	400	125
Склад продукту	Нормалізоване молоко, цукор, стабілізатор (крохмаль, желатин, гуарова камедь), закваска	Молоко коров'яче нормалізоване та гомогенізоване, молоко сухе, цукор, закваска, на чистих культурах молочнокислих бактерій	Нормалізоване молоко, цукор, закваска	Йогурт молочний напівжирний, харчосмаковий ягідний продукт, цукор, стабілізатори, модифікований крохмаль, гуарова камедь, харчовий желатин, регулятор кислотності, лимонна кислота	Нормалізоване молоко, цукор, відновлене молоко, згущувач, харчовий желатин, закваска

Джерело: власні дослідження

Згідно із ТУ маркування упаковки йогуртів повинно бути наступним: найменування продукту; значення масової частки жиру в процентах; найменування, місцезнаходження (адреса) виробника, експортера, імпортера, найменування країни і місця походження; товарний знак виробника (за наявності); обсяг продукту; склад продукту; харчові добавки, ароматизатори, біологічно активні добавки до їжі; харчова цінність; утримання в готовому продукті молочнокислих бактерій, біфідобактерій, про біотичних культур, дріжджів; умови зберігання; дата виготовлення та пакування; термін придатності; позначення нормативного або технічного документа, згідно з яким виготовлений і може бути ідентифікований продукт; інформація про підтвердження відповідності.

При ідентифікації коров'ячого масла, варто пам'ятати, що споживні властивості коров'ячого масла визначаються якістю сировини та ретельним дотриманням технології виробництва. Незважаючи на те, що спосіб виготовлення масла істотно позначається на його споживних властивостях, виробники ніколи не інформують споживачів, про спосіб виготовлення масла. Це пов'язано перш за все з тим, що на коров'яче масло існує один стандарт (ГОСТ 37-91), вимогам якого повинно відповідати масло, незважаючи на те, яким способом воно виготовлено (див. додатки В, Г, Д, Е, Є, Ж, З, И, І, К, Л, М).

За органолептичними показниками коров'яче масло повинно відповідати вимогам, наведеним у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Вимоги стандарту щодо органолептичних показників якості коров'ячого масла (ГОСТ 37-91)

Показник	Характеристика показників
Смак і запах	Для Вологодського масла – чисті, добре виражені смак і запах вершків, що піддавалися високотемпературній пастеризації, без сторонніх присмаків і запахів. Для несолоного, солоного, любительського, селянського – чисті, без сторонніх присмаків і запахів, характерні для вершкового масла з присмаком пастеризованих вершків або без нього – для солодковершко-

	<i>Продовження таблиці 2.20</i>
	вого масла; з кисломолочним смаком і запахом – для кислоторшккового масла; помірно солоний присмак – для солоного масла
Консистенція та зовнішній вигляд	Для вологодського масла – однорідна, пластична, щільна. Поверхня масла на зрізі блискуча, суха на вигляд. Для несолоного, солоного, любительського, селянського – однорідна, пластична, щільна. Поверхня масла на зрізі слабо блискуча і суха на вигляд або з наявністю поодиноких маленьких краплинок вологи. Для топленого масла – зерниста, м'яка, в розтопленому стані топлене масло прозоре без осаду
Колір	Для вершкового масла – від білого до жовтого, однорідний по всій масі. Для топленого масла – від світло-жовтого до жовтого, однорідний по всій масі

Джерело: сформовано автором згідно ГОСТ 37-91.

Органолептичні показники якості масла, а також упаковку та маркування оцінюють за 20-бальною шкалою. Оцінка якості вершкового масла представлена у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Оцінка якості вершкового масла

Показник	Оцінка, бал
Смак і запах	10
Консистенція і зовнішній вигляд	5
Колір	2
Упаковка і маркування	3

Джерело: власні дослідження

Звернемо увагу, що за фізико-хімічними показниками коров'яче масло повинно відповідати вимогам, наведеним у таблиці 2.22.

Як показують дослідження асортиментна фальсифікація коров'ячого масла частіше за все відбувається за рахунок заміни одного виду масла іншим, вищого сорту масла першим. У зв'язку з тим, що різновиди масла відрізняють вмістом молочного жиру, а отже, і ціною, зафіксована значна кількість спроб обдурити споживача. Наприклад, масло Бутербродне може

видаватися за Селянське, а Селянське за Любительське. Тим більше, що за органолептичними показниками відрізнити ці види масла досить важко. Встановити факт фальсифікації масла об'єктивно можна тільки визначивши в ньому масову частку вологи або масову частку жиру і це може зробити тільки експерт.

Таблиця 2.22

Вимоги стандарту щодо фізико-хімічних показників якості коров'ячого масла (ГОСТ 37-91)

Вид масла	Показник якості та норми %		
	Жиру, не менше	Вологи, не більше	Солі, не більше
Вологодське	82,5	16,0	
Несолоне солодковершкове й кисло-вершкове	82,5	16,0	–
Солоне солодковершкове й кисловершкове	81,5	16,0	1,0
Любительське солодковершкове несолоне	78,0	20,0	
Любительське солодковершкове солоне	77,0	20,0	1,0
Селянське солодковершкове й кисловершкове несолоне	72,5	25,0	
Селянське солодковершкове солоне	71,5	25,0	1,0
Топлене	99,0	0,7	–

Джерело: сформовано автором згідно ГОСТ 37-91

Фальсифікація якості коров'ячого масла сьогодні прийняла загрозливі масштаби і відбувається шляхом зниження жиру, введенням різних добавок, що не передбачені рецептурою і самою назвою продукту «коров'яче масло», введення хімічних барвників і ароматизаторів.

Розглянуту вище асортиментну фальсифікацію шляхом заміни високожирних видів масла на низькожирні можна вважати і фальсифікацією якості і навіть ціною фальсифікацією тому, що в такому випадку споживача обдурюють фактично тричі. Оскільки йому продають не той продукт (за вмістом жиру), який він хотів би придбати. Також, він не може повною мірою задовольнити потреби організму в енергії і одержати очікувані

споживні властивості (смак та аромат натурального молочного жиру). І зрештою, споживач страждає ще й матеріально тому, що платить гроші не за певну частку молочного жиру, а за фальсифіковану продукцію, ціна якої в декілька разів нижча, ніж молочного жиру.

Сьогодні на ринку молочножирової продукції споживачу пропонується велика кількість жирових продуктів. На етикетках багатьох видів цієї продукції можна прочитати «Масло до сніданку», «Масло легке», «Масло надлегке», «Маселко», «Масло селянське» і навіть знайти посилання на ТУ з великою кількістю цифр, але побачити ці ТУ вдається далеко не кожному (навіть представникам контролюючих органів). Крім того, якщо на етикетці навіть перераховуються види сировини, що використовувалися при виробництві такого продукту, то кількість цих компонентів майже ніколи не вказується. І взагалі, «м'які», «легкі», «надлегкі» масла – це не тільки не вершкове масло, а навіть не класичний маргарин. Скоріше за все, це комбіновані жирові суміші, до складу яких входять рослинні, топлені жири свійських тварин, гідрогенізовані жири морських тварин та риби. Отже, на етикетці таких продуктів писати «коров'яче масло» або «вершкове масло» виробники не мають права. У таблиці. 2.23 наведено способи фальсифікації коров'ячого масла та методи її розпізнавання.

Щодо ідентифікації сирів, то це високобілковий та високожирний харчовий продукт. Залежно від технології обробки молока, умов і термінів дозрівання та масової частки води види сичужних сирів наступні тверді, напівтверді, м'які, розсільні, кисломолочні та перероблені.

Додатково відмітимо, фальсифікація якості сиру тісно пов'язана з асортиментною фальсифікацією, оскільки сири з меншим вмістом жиру будуть мати нижчі споживні властивості порівняно з високожирними сирами.

Як показав проведений нами аналіз процесу управління якістю молочної продукції на підприємстві (див. Додаток Н), останній включає в себе вхідний контроль сировини та ТМЦ, контроль по ходу технологічного процесу, контроль готової продукції проводиться у відповідності з ДСТУ ISO

9001 – 2001 та нормативною документацією. Згідно зі стандартами системи якості ISO 9001 – 2001 на підприємствах є встановлена єдина система технохімічного та мікробіологічного контролю і забезпечення випуску продукції у відповідності з вимогами стандартів, технічних умов, рецептур і технологічних інструкцій.

Таблиця. 2.23

Способи фальсифікації коров'ячого масла та методи її розпізнавання

Спосіб фальсифікації	Метод розпізнавання
Заміна високожирних видів масла низькожирними	1.Визначення вмісту масової частки вологи 2.Визначення вмісту масової частки жиру
Заміна частини молочного жиру рослинними жирами	1.Визначення числа Рейхерта-Мейсля (воно показує кількість низькомолекулярних жирних кислот у жирі). Для молочного жиру величина цього числа коливається в межах від 28 до 36, а у рослинних оліях і маргарині близько 1 2.Визначення жирнокислотного складу жиру хроматографічними методами 3.У пробірці або склянці змішати в рівних частинах досліджуване масло, насичений розчин резорцину в бензолі й міцну азотну кислоту (густина 1,38). Якщо в маслі була рослинна олія, і то суміш набуває фіолетового забарвлення
Додавання у масло маргарину	1. Приготувати суміш із спирту і концентрованої сірчаної кислоти (2:1). Масло розтопити і додати у суміш також у співвідношенні 2:1. Одержану суміш нагріти до кипіння, охолодити і понюхати. Якщо охолоджена суміш приємно пахне ананасом, то це натуральне коров'яче масло, якщо суміш має неприємний запах, то – це маргарин 2. У пробірку покласти невелику кількість масла і нагріти її зверху, щоб масло опустилося на дно пробірки. Після цього масло треба нагріти до кипіння, але вже знизу. Якщо масло натуральне, то воно трохи почорніє знизу за рахунок обуглення білків і почне виділяти пухирці газу. Якщо в пробірці маргарин, то жир стане світлим і буде сильно кипіти

Джерело: [31, с. 45-46]

Відтак, вітчизняним молокопереробним підприємствам варто приділяти більше уваги відбору якісної сировини і поступово відмовитись від її отримання із приватного сектору. Проте це буде неможливим без підтримки уряду на державному рівні та перебудови молочної галузі в цілому і переходу до середніх та великих фермерських господарств, які матимуть належне механізоване виробництво. Виробникам потрібно закуповувати безпечні та якісні інгредієнти і добавки, ефективні та нешкідливі засоби для миття і дезінфекції обладнання, регулярно проводити навчання персоналу, а також отримати сертифікати відповідності систем менеджменту щодо вимог міжнародних стандартів. Оскільки якість та безпека молочної продукції – це ключ до отримання довіри і лояльності споживачів як на вітчизняному, так і зарубіжному ринках.

2.3. Діагностика профілів нових молочних продуктів підприємств-конкурентів

Інноваційна діяльність молокопереробних підприємств на основі ефективного використання наявних для цього сприятливих передумов зумовлює необхідність розвитку їх маркетингу та маркетингу інноваційних молочних продуктів, який поряд з іншими чинниками повинен забезпечити належні результати виробничої діяльності суб'єктів господарювання. В нових умовах господарювання, молочна промисловість, орієнтована на ринкові відносини, потребує ринкових методів аналізу і визначення пріоритетних інноваційних напрямків розвитку [26, с. 21].

Загальні світові тенденції розвитку молочної галузі спрямовані на виробництво конкурентоздатного асортименту, призначеного для забезпечення раціонального повноцінного збалансованого – з елементами функціонального, оздоровчого і масового харчування. Фахівці маркетингологів спільно з технологами молокопереробних підприємств ведуть активний

пошук інноваційних рішень, але разом з тим зважено підходять до розширення асортиментної лінійки, віддаючи перевагу вдосконаленню існуючої продукції її смакових властивостей та зручності використання у побуті. Сектор перероблення молока та виробництва молокопродуктів включає декілька великих сегментів, а саме: продукцію із незбираного молока, сири, масло тваринне, сухі молокопродукти, молочні консерви, казеїн та морозиво (табл.2.24).

Таблиця 2.24

Класифікація молочної продукції: найбільш наповнені групи

Назва групи	Різновиди продукції
Продукція з незбираного молока	- Кисломолочна продукція (йогурти, кефір, сметана тощо) - Оброблене рідке молоко
Масло тваринне та інші жири	Вершкове масло, спреди
Сири	- Ферментований та кисломолочний сир, - Жирні сири, - Плавлені сири, - Сичужний сир
Молочні консерви	Згущене молоко та вершки
Сухі молокопродукти	Сухе молоко, вершки та дитячі суміші
Казеїн, лактоза, сироватка	Казеїнати, лактоза та її сироп, сироватка
Морозиво	Морозиво та харчовий лід

Джерело: По групувано автором за даними [183; 186].

Різні сегменти сектору мають різну динаміку розвитку. До складу сегменту продукції із незбираного молока входять кисломолочні продукти до яких входять наступні загальноживані товарні групи: сметана, кефір, йогурт, ряжанка. Продукти цього сегменту виробляються переважно для реалізації на внутрішньому ринку. Товарна група кисломолочної продукції відзначається широким асортиментом та користується великим попитом у населення. Сири – один з найбільших за обсягом виробництва сегмент

молочного сектору. Виробництво сирів зорієнтоване як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Головною інновацією в харчовій промисловості на сьогодні являється створення продуктів «здорового харчування». І як показує проведений нами аналіз ринку, сучасні споживачі позитивно реагують на знижений вміст жиру в продуктах, короткий термін їх зберігання, збагачення різноманітними натуральними харчовими добавками, про- і пребіотиками тощо. З поміж них вирізняється напрямок – універсальні сучасні елітні молочні продукти, які поєднують складові, характерні для «здорового харчування», і ті, що призначені для «задоволення смакових потреб споживача». Відзначимо, що значну увагу виробники приділяють «натуральності» виготовленої молочної продукції. Саме тому, при плануванні продаж молочних продуктів представниками торгових мереж перевага віддається молочним продуктам відомих торгових марок і молочних брендів, а також молочним продуктам з традиційним складом без харчових добавок або із їх застосуванням у мізерних кількостях, які не мають суттєвого впливу на хімічний склад продукту і серед яких немає заміників основних складників – білка і жиру.

Світовий ринок продуктів «здорового харчування» зростає з кожним роком і за прогнозами спеціалістів у найближчому майбутньому вони на 30-50% замінять традиційні препарати лікувально-профілактичного напрямлення [29, с. 225].

Сучасний ринок продуктів «здорового харчування» на 54% складається з молочних продуктів. Це в основному різноманітні кисломолочні напої з про- чи пребіотичними властивостями, які сприяють нормалізації мікробіоценозу кишечника [34, с. 30].

Для визначення порівняльних характеристик нових молочних продуктів ми застосували дегустаційний підхід. Оскільки, дегустаційні методи маркетингових досліджень актуально застосовувати на різних стадіях життєвого циклу продуктів харчування, а саме, при розробці нових молочних

продуктів, діагностиці, оцінці якості та відповідності стандартам, перевірки органолептичних властивостей, при просуванні продуктів, як різновид промо-акції.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції кожен виробник молочної продукції прагне у більш вигідному світлі представити своє підприємство і свою молочну продукцію. На вітчизняному ринку представлений чималий асортимент молочної продукції, промисловість випускає більше 250 видів молочних продуктів, сирів твердих сичужних, йогуртів, продуктів сметанних, сирків солодких та різноманітної кисломолочної продукції.

Відзначимо, що молочні продукти, які не містять заміників, ряд науковців, відносять до молочних продуктів з традиційним (класичним) хімічним складом [34; 105; 160; 186]. Таким чином, молочні продукти при виробництві яких використовувались заміники молочного білка чи молочного жиру, відносять до нетрадиційних для молочної промисловості продуктів та носять назву комбінованих (молочно-рослинних, вершковорослинних), або молоковмістких продуктів чи продуктів на основі молока з рослинними заміниками білка або жиру.

Постійна конкурентна боротьба за ринки збуту продукції, що загострюється в сучасних умовах, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження нової продукції за допомогою сучасного обладнання, новітньої техніки і технології.

Стаття 7 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16 січня 2003 року №433-IV одним із стратегічних напрямків інноваційної діяльності на 2003-2013 роки визначає високотехнологічний розвиток сільського господарства і переробної промисловості. Проте матеріали статистичної звітності свідчать, що останніми роками спостерігається стала тенденція до скорочення кількості підприємств з виробництва молока та молочних продуктів, які взагалі здійснюють інноваційну діяльність. Зокрема, у 2005 році з 45 підприємств

молокопереробної промисловості Київської області та 396 молокопереробних підприємств України інноваційною діяльністю займалися відповідно 1 підприємство в Київській області (або 2,2% від загальної кількості підприємств) та 24 підприємства в Україні (6,1%) [100, с. 35].

Зауважимо, що падіння інноваційної активності молокопереробних підприємств не демонструє кореляції з динамікою інвестиційних процесів, що свідчить про слабку інноваційну спрямованість інвестицій і призводить до нагромадження фізично і морально зношеного устаткування. Саме з цим пов'язана його низька продуктивність і неможливість підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, її оновлення.

На сьогодні завдяки ефективній переробці сировини, застосуванню наукоємних технологій, високій культурі виробництва та використанню сучасної, зручної упаковки виробляється продукція із значним терміном зберігання без консервантів і штучних стабілізаторів. Тому одним із перспективних напрямів є нарощування виробництва, розширення та постійне оновлення товарного асортименту молочної продукції з урахуванням потреб, смаків, купівельної спроможності споживачів конкретного сегменту ринку.

Так, питне молоко характеризується високими споживними властивостями, які визначаються його хімічним складом, засвоюваністю, енергетичною цінністю, органолептичними показниками, використанням. У молочної промисловості застосовується молоко коров'яче, козяче, овече і кобиляче. За свідченням експертів всі речовини у молоці знаходяться в оптимальному співвідношенні. Молоко характеризується високими органолептичними властивостями: ніжним і приємним смаком, привабливим білим кольором з жовтуватим відтінком.

Питання традиційності і сучасності щодо складу продукції і критеріїв її якості та строку придатності на сьогодні для вітчизняного виробництва не мають однозначної відповіді. Створення і впровадження нових технологій, а також удосконалення традиційних, залежить від законодавчої бази.

Необхідність в гармонізації українських стандартів до європейських призводить до того, що вітчизняним підприємствам все складніше втримувати позиції на «власному» ринку.

Здебільшого, новим зарубіжним видам, наприклад, кисломолочної термізованої продукції десертного напрямку при маркуванні надається узагальнена назва, для прикладу, «продукт (або напій) кисломолочний термінований». І назва ця написана такими маленькими буквами, що не кожен споживач її зможе розгледіти і прочитати. А оскільки новинки освоюють, в першу чергу, відомі виробники, з не менш відомою і популярною назвою торгової марки чи бренду, за яким виготовляється і традиційна кисломолочна продукція – як йогурти чи сирки, то при цьому вони, завдяки потужній рекламі, без ускладнень знаходять свого споживача.

Проведені нами дослідження асортиментної лінійки молочних продуктів у найбільших торгових мережах усіх областей України (див. Додаток О) показали, що останнім часом на полицях у роздрібних торгових мережах з'явилися продукти йогуртні фруктові термізовані, на етикетках яких нанесені такі умови зберігання, як температури від плюс двох до плюс двадцяти градусів за Цельсієм з терміном придатності – чотири місяці. А зі слів продавців, даний продукт закордонного виробництва достатньо продаються. Завдяки яскравому оформленню і, звичайно ж, рекламі. До того ж так склалося, що імпортні продукти реалізуються в основному за більш високими цінами, а ніж вітчизняні.

На жаль, в Україні здебільшого виробники не мають реальної можливості вкладати великі кошти в рекламу. Оскільки додаткові навантаження на собівартість призводить відповідно до наступного значного зростання гуртових цін на нові продукти. При плануванні впровадження для підприємства нового асортименту необхідно враховувати особливості українського споживача. Вітчизняні продукти з узагальненими назвами, як, наприклад, кисломолочний продукт чи кисломолочний напій мають менші «реалізаційні шанси», ніж такі продукти з класичними власними назвами, як

кефір, сметана чи ряжанка. Виходячи з реалій вітчизняного законодавства, виробники ризикують втратити, для прикладу, фруктовий кефір, сиркову масу з наповнювачем, солодкі сирки тощо. Очевидно, що за таких обставин, вітчизняний споживач буде змушений переорієнтуватися на імпорتنу продукцію. Ми ризикуємо втратити споживача вітчизняної продукції, обмежуючи його можливості вибору вітчизняних продуктів з традиційною назвою. Саме поняття «традиційних молочних продуктів» потребує вирішення на законодавчому рівні.

Результати опитування представників підприємств молокопереробної промисловості України (223 підприємств у 2009 році) показали, що головними факторами, що перешкоджали здійсненню інновацій на підприємстві протягом трьох останніх років респонденти вважають: нестачу власних коштів (80,8%), великі витрати на нововведення (60,4%), недостатню фінансову підтримку держави (54,5%), високий економічний ризик (40,4%), недосконалість законодавства (38,6%), тривалий термін окупності нововведень (38,1%), низький платоспроможний попит на нову продукцію (26,3%), нестачу інформації про ринки збуту (18,2%), нестачу кваліфікованого персоналу (17,2%), відсутність можливості для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (16,9%), несприйнятливність підприємства до нововведень (15,9%), нестачу інформації про нові технології (15,4%) тощо.

Найбільш важливими результатами інноваційної діяльності представники 24 молокопереробних підприємств України, що здійснювали інноваційну діяльність в 2009 році вважають збереження і розширення традиційних ринків збуту (95,8%), створення нових ринків збуту в Україні (91,7%), а також розширення асортименту продукції (87,5%), забезпечення відповідності сучасним правилам і стандартам (87,5%), зростання виробничих потужностей (87,5%), підвищення гнучкості виробництва (75,0%), поліпшення умов праці (75,0%), зниження забруднення

навколишнього середовища (54,2%), скорочення енергетичних витрат (41,7%), скорочення матеріальних витрат (33,3%).

Як показали дослідження на більшості молокопереробних підприємств виробництво здійснюється за планом, який коректується відповідно до ситуації на ринку. За структурою виробництва більшість підприємств є універсальними. Для забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг, вони намагаються утримувати технологічну та виробничу спроможність випуску продукції різних сегментів. Проте, тенденція, яка спостерігається останніми роками, та на яку вказують експерти – це інтеграція та поступова спеціалізація підприємств. Спеціалізація виробництва дозволяє деяким підприємствам організувати всі ланки виробничого процесу відповідно до сучасних вимог та стандартів – від збору та зберігання сировини на сучасних пунктах прийому молока до його переробки на підприємствах, які забезпечують стабільну якість продукції. Впровадження нових підходів до процесу управління підприємством і якістю продукції притаманне головним гравцям ринку. На великих підприємствах частіше, порівняно з середніми та малими виробниками, оновлюється устаткування, закуповуються нові технології, розробляються власні інноваційні продукти, використовуються сучасні маркетингові технології. До інноваційних продуктів варто віднести глазуровані сирки. В яких поєднуються неповторний смак, корисність натурального сиру, багатого на кальцій, найсвіжішого вершкового масла, шоколадної глазури. Це відмінне лакомство для ласунів та гурманів, а також дітей та дорослих. Асортимент сирків є достатньо широким, а саме: сирки з стрижневими наповнювачами і також з наповнювачами перемішаними із сирковою масою. Новинкою на ринку України є нові форми сирків вироблених окремими торговими марками – трикутна і квіткоподібна на зрізі.

Дослідження різноманітних продуктових інновацій молокопереробних підприємств дає можливість, на нашу думку, класифікувати їх таким чином: продукція зі зниженим вмістом жиру для дієтичного харчування;

функціональні молочні продукти; продукти з новими споживчими якостями; продукти, що відповідають потребам окремих груп населення; продукція, що має зручне пакування; нутріцевтична продукція.

Основними напрямками технологічних інновацій в молокопереробній промисловості є: застосування низки менш енергомістких і маловідходних технологій; низькотемпературна обробка з метою збереження корисних властивостей молока; нанотехнології.

Для експериментальних досліджень основних характеристик нових продуктів нами було обрано сирки, а саме, три види кисломолочних сирів 23% жирності – сирок кисломолочний «Простоквашино» (взірець №1), сирок дитячий «Слов'яночка» (взірець №2) та сирок солодкий з ваніліном «Щодня» (взірець №3).

Кисломолочний сир – продукт дієтичного харчування. Завдяки високому вмісту амінокислоти метіоніну він рекомендується для профілактики та захворювань печінки і атеросклерозу (метіонін нормалізує жировий обмін і обмін холестерину, порушення яких є причиною розвитку атеросклерозу і захворювань печінки). Високий вміст кальцію дозволяє рекомендувати кисломолочні сири для лікування та профілактики різних запальних процесів, а також для зміцнення кісткової тканини, зокрема після переломів. Особливого значення надається кисломолочним сирам в харчуванні людей (дорослих і дітей), які проживають в умовах хронічної дії малих доз радіації. Кисломолочні сири, сиркові вироби та різні їх вироби з них повинні входити до щоденного раціону людини, зокрема дітей дошкільного і шкільного віку, у яких є потреба в кальції особливо висока у зв'язку з їх зростанням.

Під час проведеного нами дослідження окрім органолептичних показників продукту оцінювалась упаковка та маркування.

У проведених нами дослідженнях було розглянуто кисломолочні сири у двох видах упаковки. А саме: у фользі та підпергаменті – сирок «Простоквашино», а також пергаменті – сирки «Слов'яночка» та «Щодня».

Кожен вид упаковки має свої переваги. За упаковку оцінку «відмінно» одержав тільки сирок «Простоквашино» у фольговій упаковці та підпергаменті. Упаковка інших сирків оцінена на «добре» з наступними зауваженнями: упаковка стає липкою та не зберігає форму сиру.

Щодо маркування, то яскраво і гарно оформлена етикетка, безумовно, привертає увагу покупця, але, насамперед вона є носієм інформації про продукт. Тому основною вимогою при оцінюванні маркування продукції в наших дослідженнях є наявність повної інформації, причому викладеної в доступній для звичайного споживача формі. Результати перевірки маркування наведені у таблиці 2.25.

Таким чином, сирок кисломолочний «Простоквашино» отримав оцінку «Відмінно» за маркування, сирки кисломолочні «Щодня» та «Слов'яночка» отримали оцінки «добре» за маркування, у них на упаковці зазначено «сирок», що не вказує на приналежність продукту до кисломолочних сирів, а також відсутня інформація про вміст вітамінів, білків, жирів.

Яскрава приваблива упаковка допомагає справити перше враження на споживача та здійснити покупку. Однак, якщо продукт виявиться несмачним або його смакові властивості не будуть відповідати зазначеним на упаковці, то наступного разу споживач не здійснить повторної покупки. Тому органолептична оцінка є важливим і найчастіше визначальним показником для харчових продуктів.

Органолептична оцінка включала оцінювання за зовнішнім виглядом і консистенцією продукту, кольором, смаком і запахом. Кисломолочний сир повинен представляти собою м'яку, мазку масу з незначним виділенням сироватки. Колір кисломолочного сиру повинен бути білий з кремуватим відтінком. Рівномірний по всій масі. Запах та смак кисломолочного сиру – кисломолочні, без сторонніх запахів та присмаків [119, с. 28].

Таблиця 2.25

**Перевірка маркування сирів 23% жирності експериментальних
взірців**

№№ п/п	Дані, що зазначаються у маркуванні	Сирок кисломолочний «Простоквашино»	Сирок дитячий «Слов'яночка»	Сирок солодкий з ваніліном «Щодня»
1	Найменування продукту	Найменування продукту вказано чітко	На упаковці зазначено «Сирок», що не вказує на приналежність до продукту до кисломолочного сиру	На упаковці зазначено «Сирок», що не вказує на приналежність до продукту до кисломолочного сиру
2	Найменування підприємства-виробника та його адреса	ВАТ «Галактон», Україна, 02660 м. Київ, вул. М. Раскової, 4	«ВАТ Вімм – Біль – Дан Україна» м. Вишневе, київської обл., вул. Промислова, 7	ДП «Молочний завод» ТОВ «Молочна фабрика «Рейнфорд» Україна, 10031, м. Житомир, вул. Ватутіна, 45
3	Склад продукту	Сир кисломолочний, масло вершкове, цукор – пісок, ванілін	Сир кисломолочний, цукор – пісок, масло вершкове, харчовий ароматизатор «ванілін»	Сир кисломолочний, масло вершкове, цукор – пісок, ванілін
4	Місткість упаковки	100 г.	100 г.	100 г.
5	Номер стандарту, відповідно до якого виготовлено товар	ТУ У 25027034-015-99	ТУ У 15.5 – 00445937.027-2002	ТУ У 25027034-015-99
6	Термін і умови зберігання	При температурі $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$ не більше 7 діб. не зазначено оптимальну вологість для зберігання.	При температурі зберігання $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$ – не більше 4 діб. <i>Не зазначено оптимальну вологість для зберігання.</i>	Строк придатності 7 діб при температурі $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$.
7	Інформація про харчову та енергетичну цінність	Поживна цінність 100 г. продукту: білки –9,0, вуглеводи –17,0г, жири –23,0 г Калорійність – 311 ккал/100 г. Відсутня інформація про вміст вітамінів, макро – та мікроелементів. Маркування українською мовою не відповідає маркуванню російською	Харчова цінність на 100 г. продукту: жири – 23,0 г, білки – 9,0 г, вуглеводи –14,2, калорійність –304,6 ккал/100 г. Відсутня інформація про вміст вітамінів, макро – та мікроелементів. Маркування українською мовою не відповідає маркуванню російською.	Поживна цінність 100 г. продукту: вуглеводи – 17,0г, білки – 9,0, жири –23,0г Калорійність –311 ккал/100г. Відсутня інформація про вміст вітамінів, макро – та мікроелементів. Маркування українською мовою не відповідає маркуванню російською
8	Мова, якою нанесене маркування	Українська	Українська	Українська
	ОЦІНКА:	відмінно	добре	добре

Джерело: власні дослідження

Результати органолептичних досліджень кисломолочних сирів наведено у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

**Результати органолептичних досліджень сирів 23% жирності
експериментальних взірців**

№ п/п	Найменування показника якості	Вимоги до якості	Сирок кисломолочний «Простоквашино»	Сирок дитячий «Слов'яночка»	Сирок солодкий з ваніліном «Щодня»
1	Консистенція	М'яка, така, що мажеться	М'яка, така, що мажеться	М'яка, така, що мажеться	М'яка, така, що мажеться
2	Смак і запах	Кисломолочні, без сторонніх смаків та запахів	Кисломолочні без сторонніх смаків та запахів	Кисломолочні без сторонніх смаків та запахів	Смак дещо кислуватий
3	Колір	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі
Оцінка			Відмінно	Відмінно	Добре

Джерело: власні дослідження

Отже, отримали оцінку «відмінно» сирки кисломолочні «Простоквашино» та «Слов'яночка», а зразок сирку кисломолочного «Щодня» – «добре».

Також нами було проведено дослідження й такої інноваційної групи молочних продуктів, як сирки глазуrowані. Для проведення експертизи нами було обрано 9 взірців глазуrowаних сирків. Результати даних досліджень наведено у таблиці 2.27. Сирки можуть бути глазуrowані шоколадною глазуrow'ю. Як правило, їх виготовляють із жирного кисломолочного сиру з додаванням вершкового масла, а також різних смакових та ароматичних речовин і прикрашають візерунком з крему або вкривають глазуrow'ю. Залежно від вмісту жиру сиркові вироби поділяються на жирні, напівжирні та нежирні. Жирність цих виробів може бути різною від 5 до 23% і залежить від жирності сиру, а також рецептурної кількості вершкового масла та вершків. В рецептуру сиркових виробів можуть входити також сичужні сири, цукор, мед, різні цукати, родзинки, горіхи, ванілін, кава, какао, кориця, плодово-ягідні та інші добавки.

Таблиця 2.27

Характеристика дослідних взірців глазурованих сирків окремих вітчизняних виробників

Глазурований сирок	15% жиру ароматний з начинкою «Вишня» ТМ «Премія»	на вишневому мармеладі ТМ «Фанні»	15% жиру з наповнювачем смородина ТМ «Добряна»	26% жиру з ваніліном ТМ «Волошкове поле»	15% жиру з фруктовим наповнювачем «Персик» ТМ «Простоквашино»	15% жиру з начинкою полуниця ТМ «Злагода»	15% жиру ароматний з начинкою «Згушене молоко» ТМ «Гурманіка»	ароматний ванільний 23% жиру «Рижий Ап»	з какао 15% жиру ТМ «Щодня»
Виробник	ВАТ «Львівський міський молочний завод» Україна, м Львів, вул. Рудненська, 8	ТОВ «Молочний дім» Україна, Дніпропетровська обл., м. Павлоград, вул. Харківська, 1-в	ДП «Мілкіленд-Україна» Україна, м. Київ, вул. Бориспільська, 9	ЗАТ «Юрія», Україна, м. Черкаси, вул. Вербо-вещького, 108	ВАТ «Кременчуцький міськ-молокозавод» Україна, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. 40 років Жовтня 14/69	ВАТ АК «Комбінат Придніпровський», Україна, м Дніпропетровськ, вул. Журналістів, 15	ВАТ «Львівський міський молочний завод» Україна, м Львів, вул. Рудненська, 8	ВАТ «Вімм-Білл-Данн» Україна, Київська обл., м. Вишневе, вул. Промислова, 7	ТОВ «Молочна фабрика «Рейнфорд» Україна, м. Дніпропетровськ, вул. Благоева, 31
Характеристика продукту	за ТУ У 15.5-19492247-003-2003 Згідно НД продукт не повинен містити штучних барвників Масова частка барвника азорубіну (E122) мг/кг 15,8	за ТУ У 15.5-31770165-009:2005 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів та штучних барвників Продукт не містить немолочних жирів Масова частка барвника азорубіну (E122) , мг/кг 39,7	за ДСТУ 4503:2005 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів та штучних барвників Продукт не містить немолочних жирів Масова частка барвника понсо 4 R (E124), мг/кг - 24,3 Масова частка барвника тартразину (E102), мг/кг - 2,0 Масова частка барвника азорубіну (E122) мг/кг - 4,0	за ДСТУ 4503:2005 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів Продукт містить приблизно 85-90% молочного жиру і 10-15% рослинного жиру	за ТУ У 15.5-19492247-003-2003 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів Продукт не містить немолочних жирів	за ТУ У 15.5-01528186-001-2003 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів та штучних барвників Масова частка барвника понсо 4 R (E124), мг/кг - 28,7. Продукт містить приблизно 85-90% молочного жиру і 10-15% рослинного жиру	за ТУ У 15.5-19492247-003-2003 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів та штучних барвників Продукт не містить немолочних жирів Масова частка барвника тартразину (E102), мг/кг 7,65	за ТУ У 15.5-19492247-003-2003 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів Продукт не містить немолочних жирів	за ТУ У 25027034-015-99 Згідно НД продукт не повинен містити немолочних жирів Продукт містить приблизно 10-15% молочного жиру і 85-90% рослинного жиру
Особливості зберігання	Зберігати при t від 0 до 2 °С	Зберігати при t від 2 до 6 °С	Зберігати при t від 0 до 2 °С	Зберігати при t від 0 до 2 °С	Зберігати при t +2-+6 °С	Зберігати при t від 2 до 6 °С	Зберігати при t від 2 до 6 °С	Зберігати при t +2-+6 °С	Зберігати при t (4±2) °С
Термін придатності	до 10 діб	до 12 діб	до 14 діб	до 10 діб	до 7 діб	до 7 діб	до 10 діб	до 10 діб	до 7 діб

Крім солодких сиркових виробів виготовляють солоні сирки і сиркові маси, в які поряд з кухонною сіллю можуть додавати кмин, томатну пасту, кріп, перець і таке інше. Складові рецептури після відповідної підготовки разом з сиром подрібнюють і розтирають в змішувачах. При цьому ароматичні речовини завантажують в останню чергу. Потому суміш фасують і охолоджують. Вміст кухонної солі в солоних сиркових виробах від 1 до 2,5% (залежно від виду). В солодких сирках поряд з кислотністю, вмістом жиру і води нормалізується вміст сахарози, який також залежить від виду виробів.

При проведенні дослідження глазурованих сирків ми звертали увагу на характеристики продукту та особливості виробництва, зберігання і термін придатності. Як показали дослідження глазуровані сирки у великих обсягах виготовляються з рослинними жирами, а зокрема ТМ «Волошкове поле», ТМ «Злагода» та ТМ «Щодня» і становлять 27% із досліджуваної вибірки. Інші досліджувані ТМ містять у своєму складі барвники, які несуть непоправну шкоду людському організму.

Позитивну оцінку під час проведення експертизи отримали тільки ТМ «Простоквашино» ВАТ «Кременчуцький міськмолочозавод» та ТМ «Рижий Ап» ВАТ «Вімм-Білл-Данн».

Із проєктів ДСТУ щодо термінів та визначень на сири та плавлені сири, вже сьогодні зрозуміло, що виробництво цих продуктів із рослинними жирами потрібно згортати і повернення до них неможливе. В багатьох державах світу, для прикладу в Німеччині, використання замінників молочного жиру при виробництві плавлених сирів заборонено. Отже, продукти із вмістом рослинних жирів не можуть носити назву молочні, а є комбінованими молочно-рослинними чи вершово-рослинними.

Також, нами було досліджено такий вид молочної продукції, як вершки згущені. На формування споживних властивостей вершків згущених впливають вид і якість сировини, технологія виготовлення. Основною

сировиною є молоко, вершки і цукор; допоміжною – кава, кавові напої, какао. Кава і какао зумовлюють смак, аромат і колір консервів. Цукор надає їм солодкого смаку, густої консистенції та підвищує їх енергетичну цінність [185, с. 8].

З метою оцінки якості вершків згущених були обрані п'ять взірців вершків згущених з цукром таких виробників: ЗАТ «Куп'янський МКК» (ТМ «Заріччя»), ЗАТ «Бахмач-консервмолоко», ВАТ «Білицький МКК», ВАТ «Ічнянський молочний комбінат», ТОВ «Городок-консервмолоко». Характеристика дослідних взірців згідно маркування наведена у таблиці 2.28.

Таблиця 2.28

Характеристика дослідних взірців вершків згущених з цукром

Характеристики продукту	ЗАТ «Куп'янський МКК» (ТМ «Заріччя»)	ЗАТ «Бахмач-консервмолоко»	ВАТ «Білицький МКК»	ВАТ «Ічнянський молочний комбінат»	ТОВ «Городок-консервмолоко»
Склад	Молоко коров'яче незбиране, цукор, вершки	Молоко коров'яче, вершки, цукор-пісок рафінований	Молоко незбиране, вершки молочні, цукор-пісок, лактоза	Молоко коров'яче незбиране, цукор молочний рафінований, вершки	Молоко незбиране, вершки, цукор
Харчова цінність 100г продукту	Білки-8г; вуглеводи-48г; жири-19г	Білки-8г; вуглеводи-47г; жири-19г	Білки-8г; вуглеводи-47г; жири-19г	Білки-8г; вуглеводи-48г; жири-19г	Білки-8г; вуглеводи-46г; жири-19г
Енергетична цінність 100г продукту	382 ккал	376 ккал	380 ккал	380 ккал	378 ккал
Особливості зберігання	Зберігати при t від 0° С до +10° С та відносній вологості повітря не вище 75%. Термін придатності – 6 місяців	Зберігати при t від 0° С до +10° С та відносній вологості повітря не вище 75%. Термін придатності – 6 місяців	Зберігати при t від 0° С до +10° С та відносній вологості повітря не вище 75%. Термін придатності – 6 місяців	Зберігати при t від 0° С до +10° С та відносній вологості повітря не вище 75%. Термін придатності – 6 місяців	Зберігати при t від 0° С до +10° С та відносній вологості повітря не вище 75%. Термін придатності – 6 місяців
Маса нетто	380г	380г	380г	380г	380г

Джерело: власні дослідження

Вершки згущені з цукром виготовляються з нормалізованого молока та вершків шляхом випарювання з них частини води й консервуванням цукром. Вершки згущені з цукром повинні виготовлятися у відповідності з вимогами ГОСТ 4937-85 «Сливки сгущенные с сахаром» і технологічної інструкції з дотриманням санітарних норм і правил, затверджених у встановленому порядку. Для приготування продукту застосовується молоко коров'яче, вершки з кислотністю плазми не більш 24° Т одержувані з коров'ячого молока, і цукор-пісок за ДСТУ 2316.

Особливістю технологічного процесу приготування вершків згущених з цукром є подвійна пастеризація, що покращує органолептичні показники продукту і гарантує тривале збереження їх традиційного смаку. Обрані досліджувані зразки були проаналізовані в лабораторії Київського національного торговельно-економічного університету. Якість вершків згущених з цукром визначалася за такими показниками: дегустаційна оцінка продукту; вміст жиру. Результати проведеного дослідження представлені в таблиці 2.29.

В ідентичних умовах були проаналізовані вершки згущені з цукром різних виробників. За результатами аналізу можна зробити висновок, що за всіма органолептичними показниками кожен досліджуваний зрінець відповідає вимогам нормативної документації. Що ж до фізико-хімічних показників, то, аналізуючи таблицю 2.30, бачимо, що зрінець вершків згущених виробництва ТОВ «Городок-консервмолоко» не відповідає вимогам ГОСТ 4937-85 за масовою часткою жиру та кислотністю; зрінець вершків згущених виробництва ЗАТ «Бахмач-консервмолоко» не відповідає вимогам стандарту за масовою часткою жиру; зрінець вершків згущених з цукром виробництва ВАТ «Білицький МКК» не відповідає вимогам за кислотністю. Отже, лише два зрінци з п'яти досліджуваних, а саме виробництва ЗАТ «Куп'янський МКК» (ТМ «Заріччя») та ВАТ «Ічнянський молочний комбінат» відповідають вимогам стандарту за всіма показниками.

Таблиця 2.29

Порівняльна оцінка якості вершків згущених з цукром різних виробників

Показники якості	Вимоги ГОСТ 4937-85	ЗАТ «Куп'янський МКК» (ТМ «Заріччя»)	ЗАТ «Бахмач-консервмолоко»	ВАТ «Білицький МКК»	ВАТ «Ічнянський молочний комбінат»	ТОВ «Городок-консервмолоко»
Смак і запах	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів	Солодкий, з вираженою пастеризацією, без сторонніх присмаків і запахів
Консистенція	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру	Однорідна по всій масі, в'язка, без присутності кристалів молочного цукру
Колір	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі	Білий з кремовим відтінком, рівномірний по всій масі
Масова частка сухих речовин молока, %, не менше	36,0	36,0	36,3	36,1	36,0	36,3
Масова частка жиру, %, не менше	19,0	19,0	17,0	19,0	19,0	16,5
Кислотність, °Т, не більше	40,0	40,0	40,0	48,0	40,0	50,0

Джерело: власні дослідження

Додатково відзначимо, що провівши дослідження поведінки споживачів молочних продуктів, ціль якого визначення ринкових потреб по відношенню до молочних продуктів, а також оцінка рівня задоволення існуючого попиту на неї, ми виявили чому віддають перевагу споживачі, а саме, яким чинникам [80, с. 58].

Проведене нами опитування, у якому взяли участь 120 респондентів, серед яких споживачі молочних продуктів, так і продавці (працівники роздрібних мереж), дозволяє сформуванню складові споживчої зацікавленості (рис. 2.12).

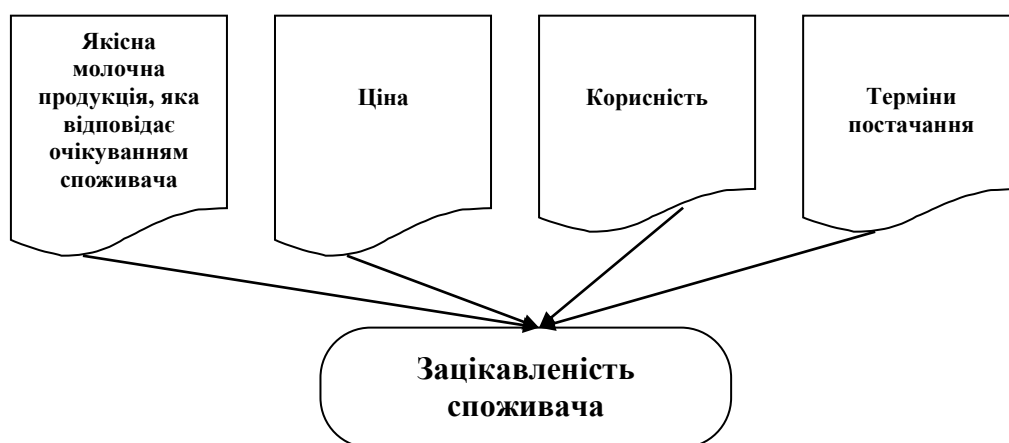


Рис. 2.12. Складові споживчої зацікавленості

Джерело: власні дослідження

Згідно відповідей респондентів на конкурентність молочної продукції впливає багато чинників. Так, більшість продавців вважають головними для продажу ціну і терміни постачання. Проте більшість споживачів на перше місце виділяють іншу характеристику, а саме, якісну продукцію, яка відповідає очікуванням споживача, на друге – ціну молокопродукту, на третє – корисність.

Варто відзначити, що окремі керівники молокопереробних підприємств розуміють, що від виробництва інноваційних молочних продуктів, які відповідатимуть очікуванням споживача та матимуть належний рівень якості залежать фінансові показники підприємства та його успішність на ринку.

Створення інноваційних продуктів є достатньо перспективним напрямом, який дасть змогу задовольнити потреби споживачів різних груп споживачів. Завдяки новітнім технологіям виробники матимуть змогу скоротити витрати на перероблення молока, на здійснення закупівлі сировини, підвищити якість кінцевої продукції тощо. А споживачі, в свою чергу, зможуть купувати необхідну якісну молочну продукцію за нижчою ціною. Також, це дасть змогу вітчизняним виробникам молокопереробної

галузі не лише забезпечити якісною продукцією населення України, але й вийти на зовнішні європейські ринки та заохотить вітчизняних та іноземних інвесторів для діяльності у молокопереробній галузі.

Висновки до розділу 2

Розвиток виробництва супроводжується розширенням асортименту та розробкою інноваційних молочних продуктів. Сектор перероблення молока та виробництва молокопродуктів включає декілька великих сегментів, а саме: продукцію із незбираного молока, сири, масло тваринне, сухі молокопродукти, молочні консерви, казеїн та морозиво. Різні сегменти сектору мають різну динаміку розвитку. До складу сегменту продукції із незбираного молока входять кисломолочні продукти до яких входять наступні загальноживані товарні групи: сметана, кефір, йогурт, ряжанка. Продукти цього сегменту виробляються переважно для реалізації на внутрішньому ринку.

Розвиток ринку молока і молочних продуктів вимагає від підприємств і органів державного нагляду посилення уваги до питань безпеки і якості продукції, удосконалення системи технічного регулювання в країні, належного задоволення потреб споживачів в молочній продукції на вітчизняному та закордонному ринках, оптимізації смакових властивостей молочних продуктів до рівня бажаності споживача.

Більше того, для збереження лідерських позицій та подальшого завоювання та розвитку ринку, підприємства повинні здійснювати низку заходів, а саме: купувати та використовувати високотехнологічне обладнання; формувати сировинні зони та створюватимуть умови для забезпечення якості сировини; створювати стабільні мережі збуту; розробляти та виводити на ринок нові марки та продукти; залучати зовнішні інвестиції; вдаватися до сучасного маркетингу та реклами.

На сьогодні потрібна структурна перебудова вітчизняного виробництва молока, підвищення якості сировини, молочної продукції і конкурентоспроможності галузі з європейськими виробниками. Тому потребують негайного вирішення проблеми оптимізації на перспективу чисельності молочної худоби та обсягів виробництва молока, коригування державної політики в галузі молочного скотарства. У вітчизняній молокопереробній галузі певний час існував односторонній підхід до розвитку експортного потенціалу: збільшували виробництво твердих сирів, а потужності з переробки цільномолочної та вторинної сировини, зокрема, сироватки, знежиреного молока, м'яких сирів розвивалися недостатньо.

Виробникам потрібно закуповувати безпечні та якісні інгредієнти і добавки, ефективні та нешкідливі засоби для миття і дезінфекції обладнання, регулярно проводити навчання персоналу, а також отримати сертифікати відповідності систем менеджменту щодо вимог міжнародних стандартів. Оскільки якість та безпека молочної продукції – це ключ до отримання довіри і лояльності споживачів як на вітчизняному, так і зарубіжному ринках. Успішним на ринку буде той виробник, який розгорне бізнес обличчям до споживача, зуміє викликати його інтерес до своєї продукції, сформувані попит і лояльність до своєї продукції.

Молочний ринок надає величезні можливості для інновацій, проте інноваційну діяльність здійснює незначна частка підприємств молокопереробної промисловості України, що пов'язано з дефіцитом фінансування. Розв'язання даної проблеми вимагає пошуку перспективних джерел фінансування, серед яких: залучення банківського кредитування; надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі зниженням кредитної ставки; запровадження істотних пільг підприємствам, що здійснюють інноваційну діяльність; запровадження різних форм фінансового лізингу та державних дотацій названим підприємствам; підвищення ефективності програмно-цільової форми у системі фінансування. Необхідно розробити цільову інноваційну програму для молокопереробної

галузі, а також регіональні інноваційні програми, в яких необхідно передбачити реально діючі механізми їх реалізації, а також систему моніторингу за впровадженням вказаних програм. Доцільно створити галузевий науково-дослідний центр зі змішаним державно-приватним фінансуванням; галузевий і місцеві інноваційні фонди для фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, а також закупівлі ліцензій на високоефективні іноземні технології, що дозволяють виробляти продукцію нових поколінь. До чинників, які можуть сприяти активізації інноваційної діяльності, належить також інноваційна інформованість і культура, пропаганда науково-технічних досягнень і нововведень, моральне заохочення інноваторів.

Основні результати розділу опубліковані [76, 79, 84]

РОЗДІЛ 3.

УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЕГУСТАЦІЙНИМИ МЕТОДАМИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Формування системи показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача

На основі проведеного аналізу сучасних наукових підходів щодо сутності інновацій, інноваційних продуктів та дегустаційних методів маркетингових досліджень, вивчення та поглиблення теоретичних та практичних засад комплексу маркетингу й обґрунтування взаємодії його елементів для молокопереробних підприємств при розробці нових молочних продуктів, а також опрацювання інформації щодо стану, функціонування та тенденцій розвитку ринку молокопродуктів України, інноваційної активності молокопереробних підприємств галузі, ідентифікації та проведеної діагностики профілів нових продуктів, у першому і другому розділах ми прийшли до необхідності формування системи показників якості молочної продукції методом дегустаційної оцінки до рівня «бажаності» споживача.

Дегустаційний метод вирішення завдань заснований на використанні узагальненого досвіду і інтуїції фахівців-експертів. Для формування системи показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача та оцінки її рівня якості, коли неможливо або дуже важко застосувати методи об'єктивного визначення значень одиничних або комплексних показників оптимізації такими методами як, емпіричний або розрахунковий, ми пропонуємо застосовувати дегустаційний метод [79, с. 30].

Ми розглядаємо показник якості, як кількісну характеристику однієї або кількох властивостей молочної продукції за певних умов її створення,

експлуатації або споживання. Звідси, якість – це здатність сукупних властивостей молочної продукції задовольнити потреби споживача, відповідати рівню «бажаності» споживача. Відповідно, рівень «бажаності» – це кількісна характеристика міри придатності молочної продукції для задоволення конкретного попиту на неї як порівняти з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання.

Формування системи якості молочної продукції на підприємстві може ґрунтуватися на трьох напрямках господарювання: забезпечення якості, керування якістю, і поліпшення якості.

Варто відзначити, що забезпечення якості здійснюється на молокоперобних підприємствах відповідно до стандарту ISO-9000 за допомогою запланованих і систематично проведених заходів, які дають змогу контролювати якість продукції та слідкувати за тим, щоб вона задовольняла вимоги споживача.

Щодо наступного напрямку формування системи якості молочної продукції, то управління якістю здійснюється за допомогою керування технологічними процесами та виявлення можливих невідповідностей молочної продукції, чи безпосереднього процесу виробництва, а також їх оперативне усунення.

Відповідно, поліпшення якості можна досягнути за допомогою здійснення постійної управлінської діяльності молокопереробного підприємства, спрямованого на покращення смакових властивостей молочного продукту, якості її виготовлення, процесу виробництва та системи якості підприємства.

Необхідно наголосити, що при застосуванні найдосконаліших інструментальних методів визначення хімічного складу, фізичних показників якості молочний продукт не може бути оцінений так, як його оцінює споживач. За допомогою інструментальних методів не можна оцінити такий показник якості молочного продукту, як зовнішній вигляд, що часто виступає як важливий показник конкурентноздатності для конкретного продукту, не

можна оцінити смак, який залежить не тільки від вмісту тих чи інших хімічних сполук у молочному продукті, а й від звичок споживача та багатьох інших чинників. Те саме можна сказати про запахові властивості, забарвлення, структуру, консистенцію, гармонію показників якості товару.

За допомогою зорових відчуттів експерт-дегустатор може оцінити:

1. Зовнішній вигляд, тобто все, що створює загальний образ продукту, загальне враження. Безумовно, що образ створюють безліч чинників: колір, форма, величина форми, якість упаковки, фізичний стан, консистенція, художнє оформлення тощо.

2. Форму, тобто геометричні пропорції продукції.

3. Прозорість – властивість продукції пропускати світлові електромагнітні промені через визначену товщину.

4. Колір – враження, яке формується світловим імпульсом з відповідною довжиною світлової хвилі та його інтенсивністю.

5. Блиск – здатність поверхні товару відбивати частину променів у чітко спрямованому напрямі, що зумовлюється гладкістю його поверхні.

6. Геометричні параметри, тобто макроструктурну побудову продукції (макроструктура – особливості розташування структурних елементів, у характеристиці яких беруть участь органи зору, слуху і дотику в комплексі).

Геометричні параметри можна умовно поділити на три підгрупи: першу, що характеризується формою і розміром частинок – однорідний, порошкоподібний, борошнистий, піщаний; другу, що характеризується формою і орієнтацією складових макроструктури продукції волокниста, пориста, склоподібна, шарувата тощо; третю, зумовлену хімічним складом продукту – сухий, вологий, мокрий, водянистий, маслянистий, салистий тощо.

Для зорової оцінки кольору, зовнішнього вигляду товару передусім необхідно запам'ятати і піддати аналізу перше враження від його огляду.

Для правильної органолептичної оцінки фахівцям-дегустаторам необхідно вміти точно сформулювати можливі відчуття кольору, форми.

особливостей зовнішнього вигляду та інших показників, характерних для конкретного виду продукту.

Дуже важливо, щоб аналіз проводився відповідно до точно і детально розробленої методики. Якщо колір є основним показником зовнішнього вигляду конкретного молочного продукту, то важливо, щоб проведення зорової оцінки відбувалося в умовах, ідентичних продажу молочної продукції покупцю.

Необхідно пам'ятати, що під час зорової оцінки зорові враження в кожної людини викликають певні асоціації, особливо кольору. Справа в тому, що завдяки досвіду і пам'яті у споживача утворюється зв'язок між назвою продукту і його зовнішнім виглядом, кольором, формою, з одного боку, а з другого між зовнішнім виглядом та іншими зоровими показниками: смаком, запахом тощо. Наприклад, якщо твердий сир на розрізі має відповідний правильний рисунок, кремове або жовтувате забарвлення, то виникає впевненість, що сир має приємний запах і смак добре дозрілого сиру. Навпаки, нерівномірне розташування вічок, рваний рисунок з блідим, нерівномірним від центра до периферії кольором викликає асоціацію з поганим смаком недозрілого сиру.

Дегустаційний метод (або експертний спосіб, тобто метод експертних оцінок) є сукупністю декількох різних методів, які є різновидами, модифікаціями методу експертизи. Відомі різновиди дегустаційного методу застосовуються скрізь, де основою вирішення є колективне рішення компетентних експертів.

Дегустаційні методи формування системи показників якості продукції чи оптимізації рецептур доцільно застосовувати при формуванні відразу загальної оцінки (без деталізації) рівня бажаності продукції, а також при вирішенні багатьох питань, пов'язаних з визначенням показників бажаності певного молочного продукту. Варто відзначити, що саме дегустаційні методи застосовуються: при загальній (узагальненій) оцінці якості продукції; при класифікації оцінюваної продукції; при визначенні номенклатури показників

якості оцінюваної продукції; при визначенні коефіцієнтів вагомості показників якості продукції; при оцінці показників якості продукції органолептичним методом; при виборі базових показників якості; при визначенні підсумкового комплексного показника якості на основі сукупності одиничних і комплексних (узагальнених і групових) показників; при атестації продукції і сертифікації.

Дегустаційний метод формування показників якості до рівня «бажаності» споживача молочної продукції не доцільно застосовувати, якщо це можна здійснити іншими аналітичними або експериментальними методами з більшою точністю або з меншими витратами. Результати загальної експертної формування такого складного комплексу властивостей, молочної продукції, мають елементи невизначеності і необґрунтованості. Дегустаційне формування показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача продукції в цілому є попереднім, ненасиченим інформаційно і лише в першому наближенні, орієнтовно характеризує бажаність оцінюваного молочного продукту, тому його потрібно застосовувати в комплексі з іншими маркетинговими засобами та інструментами. На основі такої дегустаційної оцінки, очевидно, немає можливості ухвалювати певні інженерно-технологічні рішення. Цей метод може, також, використовуватися коли немає конкретних (кількісно виражених) відомостей про рівень бажаності нової продукції тощо.

Проте варто зазначити, що дегустаційний (експертний) метод для оцінки багатьох показників рівня «бажаності» продукції є можливим для застосування достатньо широко і для цього є відповідні методики.

Результати дослідження (експертних оцінок) в нашому випадку – це споживчі властивості в їх сукупності, тобто якість продукції.

Критерії, по яких здійснюється експертиза показників якості молочної продукції до рівня «бажаності» споживача потрібно розділяти на загальні і конкретні.

До загальних критеріїв віднести ціннісні орієнтири, що склалися в суспільстві, уявлення і норми. Конкретні критерії для експерта – це реальні вимоги до якості молочної продукції та властивостей, встановлені в нормативно-технічних і інших обов'язкових для виконання документах. У формі конкретних критеріїв виступає також комплекс базових значень показників якості, що характеризують плановану або прогнозу продукцію. Характеристики реально існуючої високоякісної молочної продукції, що виготовляються в Україні або за кордоном, теж є конкретними критеріями для експертів-спеціалістів.

З метою підвищення достовірності, точності, надійності і відтворення експертних дегустаційних оцінок дегустацію варто здійснювати шляхом ухвалення групового рішення компетентними експертами-дегустаторами. Для оцінки рівня «бажаності» споживача молочної продукції створюється дегустаційна експертна комісія, що складається з експертної і робочої груп.

У практиці дегустаційної оцінки якості, зокрема при дегустаційній оцінці споживчих властивостей продукції в основному застосовуються комплексна і оперативна дегустаційні експертизи. Комплексна дегустаційна експертиза проводиться для всебічного вивчення і оцінки якості, асортименту запропонованої продукції, що випускається у харчовій галузі промисловості. У зв'язку з цим при дегустаційній експертизі реалізують системний, комплексний підхід до аналізу і оцінки продукції. При комплексній дегустаційній експертизі одержують не тільки повнішу характеристику оцінюваного продукту, але і певний науковий, методичний і нормативний матеріал, використовуваний при проведенні інших видів експертизи.

Оперативна дегустаційна експертиза ґрунтується на даних, одержаних при проведенні попередніх комплексних дегустаційних експертиз. Цей метод дозволяє істотно скоротити обсяг і терміни експертних робіт при достатній глибині експертних висновків.

При експертному дегустаційному методі оцінку рівня бажаності або показника тієї або іншої властивості продукції визначають в безрозмірних одиницях. У випадку, якщо результат оцінки (експертного вимірювання) бажаності дегустаційної експерти представляють у вигляді ранжованого ряду, то чисельне визначення оцінок експертів полягає в наступному:

1. Всі взірці при оцінюванні (властивості) нумеруються довільно.
2. Експерти ранжують об'єкти за шкалою порядку.
3. Ранжовані ряди видів продукції, складаються експертами, зіставляються.

Для прикладу, п'ять експертів про сім об'єктів експертизи (5 склали такі ранжовані ряди за зростаючою шкалою порядку):

Експерт №1 – $Q_5 < Q_3 < Q_2 < Q_1 < Q_6 < Q_4 < Q_7$;

Експерт №2 - $Q_5 < Q_3 < Q_2 < Q_6 < Q_4 < Q_1 < Q_7$;

Експерт №3 – $Q_3 < Q_2 < Q_5 < Q_1 < Q_6 < Q_4 < Q_7$;

Експерт №4 - $Q_5 < Q_3 < Q_2 < Q_1 < Q_4 < Q_6 < Q_7$;

Експерт №5 - $Q_5 < Q_3 < Q_1 < Q_2 < Q_6 < Q_4 < Q_7$;

Місце товару в ранжованому ряді називається його рангом. Числове значення рангу у ряді зростаючої шкали порядку збільшується від 1 до m (m – асортимент продукції). У даному прикладі $m=7$.

4. Визначаються суми рангів кожного з видів продукції експертної оцінки.

У даному прикладі вони такі:

$$Q_1 - 4+6+4+4+3=21;$$

$$Q_2 - 3+3+2+3+4=15;$$

$$Q_3 - 2+1+2+2=9;$$

$$Q_4 - 6+5+6+5+6=28;$$

$$Q_5 - 1+1+3+1+1=7;$$

$$Q_6 - 5+4+5+6+5=25;$$

$$Q_7 - 7+7+7+7+7=35$$

На базі отриманих сум рангів будуємо узагальнюючий ранжований ряд. У нашому випадку він має вигляд:

$$Q_5 < Q_3 < Q_2 < Q_1 < Q_6 < Q_4 < Q_7$$

6. Узагальнені експертні оцінки бажаності даного асортименту, тобто коефіцієнти вагомості, розрахуємо по наступній формулі:

$$g_i = \frac{\sum_{j=1}^m Q_{i,j}}{\sum_{i=1, n=1}^{n,m} Q_{i,j}} \quad (3.1)$$

де, n – кількість спеціалістів;

m – число оцінюваних показників;

Q_n – коефіцієнт вагомості j -го показника в рангах (балах), який дав i -й спеціаліст.

Розрахунки по формулі для даного прикладу дають наступні результати:

$$g_1 = \frac{21}{140} = 0,15; g_2 = \frac{15}{140} = 0,11; g_3 = \frac{9}{140} = 0,06; g_4 = \frac{28}{140} = 0,2;$$

$$g_5 = \frac{7}{140} = 0,005; g_6 = \frac{25}{140} = 0,18; g_7 = \frac{35}{140} = 0,25$$

$$\sum_{i=1}^7 g_i = 1$$

Аналізуючи одержаним дегустаційним методом оцінки бажаності, можна не тільки вказати, яка продукція краще або гірше за інші, але і на скільки.

Якщо ж ранжирування продукції по бажаності здійснювати в табличній формі, то зіставлення і розрахунки чисельних значень оцінок проводимо по наступній методиці.

По-перше, складається таблиця, по якій кожен дегустатор здійснює зіставлення і оцінку даних по продукції. При цьому кожна i -та продукція

зіставляється з іншою і-ю продукцією для порівняння. Якщо при попарному зіставленні і-та продукція визнається бажанішою j-ї, то позначається цифрою 1, протилежна оцінка позначається «-1», а рівно-бажані цифрою 0 (нуль).

У такому разі порівняльна таблиця оцінок одного дегустатора, наприклад, шести видів кефіру дослідження, матиме наступний вигляд, представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця оцінок одного дегустатора шести видів кефіру

Продукція j \ Продукція i	1	2	3	4	5	6	Разом
1	0	1	0	1	1	1	4
2	-1	0	-1	0	-1	1	-2
3	1	1	0	-1	1	1	3
4	-1	-1	-1	0	-1	-1	-5
5	1	1	1	1	0	1	5
6	1	-1	1	-1	1	0	1

Джерело: розроблено автором самостійно

З таблиці 3.1 видно, що найвищу оцінку експерта отримали продукти в наступній послідовності: № 5 № 3 і № 1. Отже, в даному випадку, лідируючу позицію отримав кефір «Класичний» 3,2% жирності № 5.

Дані про переваги всіх спеціалістів групи підсумовуються і розраховуються узагальнені переваги одних видів кефіру над іншими, тобто розраховується експертний показник бажаності кефіру у вигляді його частоти переваг.

Частота переваги знаходиться як відношення всіх переваг даного асортименту на можливе число переваг.

$$F_{i,j} = \frac{N}{n} \quad (3.2)$$

де, N – число переваг спеціалістів;

n – число спеціалістів.

Вагомість показника рівня бажаності одного виду кефіру по відношенню до показників рівня бажаності інших видів розраховується за наступною формулою 3.1. Проте для даного випадку вона має вигляд:

$$g_{i,j} = \frac{F_{i,j}}{C} \quad (3.3)$$

де, $F_{i,j}$ – частота переваги i -им спеціалістом i -ї дегустованої продукції;

C – загальна кількість оцінок, пов'язана з кількістю продукції, що дегустується m наступною залежністю

$$C = \frac{m(m-1)}{2} \quad (3.4)$$

Нехай, наприклад, число оцінюваного асортименту семи спеціалістами рівне 6, а $N_1=4$, $N_2=3$, $N_3=5$, $N_4=0$, $N_5=1$, $N_6=2$. Тоді частоти переваг кожного виду продукції такі:

$$F_{i,1} = \frac{4}{7} = 0,57; F_{i,2} = \frac{3}{7} = 0,43; F_{i,3} = \frac{5}{7} = 0,71;$$

$$F_{i,4} = \frac{0}{7} = 0; F_{i,5} = \frac{1}{7} = 0,14; F_{i,6} = \frac{2}{7} = 0,29$$

Загальне число позитивних оцінок

$$C = \frac{6(6-1)}{2} = 15$$

Отже, вагомість кожного з шести видів продукції на загальну думку всіх семи спеціалістів матимуть наступні значення

$$g_1 = \frac{0,57}{15} * 7 = 0,27; g_2 = \frac{0,43}{15} * 7 = 0,20; g_3 = \frac{0,71}{15} * 7 = 0,33;$$

$$g_4 = \frac{0}{15} = 0; g_5 = \frac{0,14}{15} * 7 = 0,06; g_6 = \frac{0,29}{15} * 7 = 0,14.$$

Сума всіх показників вагомості якості досліджуваної продукції наступні:

$$\sum_{j=1}^m g_i = 0,27 + 0,20 + 0,33 + 0,06 + 0,14 = 1$$

Так одержали ранжований за якістю ряд дегустованої продукції вигляду:

$$\text{№3} > \text{№1} > \text{№2} > \text{№6} > \text{№5} > \text{№4}.$$

При цьому показники рівня бажаності продукції, оцінені експертним методом, виражені в кількісній формі. По усереднених значеннях показників вагомості можна зробити наступний висновок – на скільки один вид продукції якісніший за інший.

Підвищити точність дегустаційних експертних оцінок (вимірювань) показників рівня бажаності можна, якщо провести двократне зіставлення і оцінку видів продукції, тобто спочатку це зробити в одній послідовності, а потім в протилежній. При цьому, кількість оцінок спеціалістів, що враховуються, подвоюється і розраховується наступним чином:

$$C = m(m-1) \quad (3.5)$$

У іншому методика розрахунків показників рівня бажаності не змінюється. Варто відзначити, що при дегустаційній експертизі продукції найчастіше використовуються бальні оцінки, які даються безпосередньо спеціалістами або виходять в результаті формалізації процесу оцінки. Ця формалізація буває евристичною або експериментальною.

Експертами незалежно один від одного або в процесі обговорення присвоюють бальні оцінки. Кількість балів в оціночній шкалі, що приймається, може бути різною. Для оцінки показників якості звичайно використовують пяти-, семи- або десятибальну шкали.

Узагальнений показник рівня бажаності, визначений експертним дегустаційним методом бальних оцінок, знаходиться як середнє арифметичне значення оцінок, поставлених всіма спеціалістами, тобто обчислюють за формулою:

$$K_{екс} = \frac{\sum_{i=1}^a Q_i}{a} \quad (3.6)$$

де, a – кількість спеціалістів;

Q_i – оцінки в балах, поставлені.

Якщо при дегустації і визначенні показників якості оцінювання проводять в декілька етапів, то в цьому випадку значення показника якості визначають як середньоарифметичне значення оцінок, одержаних на кожному етапі опиту експертів за формулою:

$$K_{екс} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{ексi}}{m} \quad (3.7)$$

де, $K_{екс}$ – значення показника бажаності, одержане в кожному турі;

m – число етапів опитування.

Можемо зробити висновок, евристична формалізація експертних дегустаційних оцінок полягає у визначенні залежності між значеннями параметричних показників і їх оцінками в балах. На підставі цього будується графік або розраховується (обчислюється) математична формула, яка дозволяє виражати бальну оцінку показників рівня бажаності в натуральних одиницях вимірювань.

При експериментальній формалізації встановлюють співвідношення значень бальних оцінок із значеннями показників, визначеними в результаті дослідження. Експертний метод визначення значень показників рівня

бажаності з використанням способу експериментальної формалізації оцінок спеціалістів є об'єктивнішим, ніж без такої формалізації.

Існує так званий соціологічний метод оцінки якості продукції [168, с. 31]. Цей метод, як і експертний, заснований на дослідах, на думках, але не експертів дегустаторів, а різних споживачів оцінюваної продукції. Тому соціологічний метод доцільно вважати різновидом дегустаційного (експертного) [81, с. 195]. Соціологічний метод визначення значень показників рівня бажаності продукції є маркетинговим і здійснюється з допомогою не спеціалістів-експертів, а фактичних або потенційних споживачів продукції. Збір думок споживачів проводиться за допомогою методу фокус-групового дослідження, проект якого розроблено автором і представлено у додатку П. Проведене дослідження показало ставлення споживачів до продукції та є суттєвою допомогою при оптимізації рецептур.

Відзначимо, що в переважній більшості оцінка проводиться не якимось одним органом, а комплексно. У цьому важливому в життєдіяльності людини процесі беруть участь одночасно практично всі органи відчуття, пам'ять і здобутки досвіду, тренування. Якщо підходити загально до оцінки будь-якого молочного продукту, то вона починається з роботи органу зору, за допомогою якого створюється перше враження від форми, кольору, а потім за допомогою інших органів експерт-дегустатор отримує більш детальну характеристику, яка дає змогу дійти узагальнюючого висновку щодо того, бажаний це продукт чи ні за показниками якості. Після оцінки молочних продуктів підсумковий висновок стосовно продукту характеризується смачністю, тобто за рахунок комплексної оцінки, в основному на основі вражень. Отриманих органами зору, запаху і смаку, експерт-дегустатор вирішує смачний чи несмачний продукт, чи він має якісь інші характеристики, що знаходяться між цими двома визначеннями.

Як бачимо, за допомогою органів відчуття та сенсорного аналізу існує унікальна можливість отримувати багатосторонню характеристику якості

молочної продукції та інформацію, щодо його подальшого споживання. Поки що цього не може забезпечити жодний інструментальний метод дослідження.

3.2. Розробка «реального взірця» нового молочного продукту

Існує цілий ряд факторів, які впливають на стан здоров'я людини. Серед них харчування є найбільш вагомим та стійким фактором, від якого залежить тривалість життя людини, його активна діяльність, адаптація до існуючих умов, дії токсичних елементів тощо. Раціони харчування залежать від статі, віку, фізичного навантаження, генетичних звичок людини. А, як відомо, молочні продукти продовжують бути одними із найголовніших у харчовому раціоні, незалежно від віку людини та її особливостей. І тому розроблення та випуск нових якісних, натуральних молочних продуктів, які відповідатимуть рівню бажаності споживача, є одним із пріоритетних завдань сучасних виробників [107, с. 97].

Створення реального взірця інноваційного молочного продукту, що розробляється, дозволяє отримати його комплексну характеристику, яка відображає в кількісних показниках наявність тих або інших властивостей.

За результатами проведеного маркетингового дослідження по декількох молокопереробних підприємствах, стало зрозуміло, що описові характеристики властивостей інноваційного молочного продукту, які використовуються фахівцями-дегустаторами, значно відрізняються від словесних описів пересічного споживача. Для проведення глибинного інтерв'ю зі споживачами необхідно розробити чіткі та добре зрозумілі описові терміни, інтуїтивно зрозумілі як широкій аудиторії – споживачам, так і фахівцям технологічного відділу нових розробок – власне, дегустаторам. За результатами досліджень, проведених автором, а саме методом глибинного інтерв'ю, в процесі якого безпосередньо з кожним респондентом цільової групи проводилась розмова про характеристики та

властивості продукту, сформована таблиця 3.1. Об'єктом дослідження було обрано молоко ТМ «Молокія», виробник ЗАТ «Тернопільський молокозавод» (м. Тернопіль).

Як видно з таблиці 3.2, характеристики молока отримані від експерта-дегустатора та характеристики отримані від пересічних покупців все ж відрізняються.

Таблиця 3.2

**Описові терміни отримані від споживачів та фахівців-дегустаторів
молочних продуктів**

Очікувана характеристика, отримана від споживачів (відповіді збережено)	Експертна характеристика, отримана від експерта-дегустатора
<p align="center"><i>Смак молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - смачне, - схоже на «домашнє» молоко, - свіже 	<p align="center"><i>Смак молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - насиченість смаку, - чисте, - приємне без сторонніх присмаків
<p align="center"><i>Запах молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ароматне, - сильний запах, - слабкий запах, - без запаху, - яскравий запах, - інтенсивний запах 	<p align="center"><i>Запах молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - насиченість запаху, - без сторонніх запахів
<p align="center"><i>Колір молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - білий, - кремовий, - жовтуватий 	<p align="center"><i>Колір молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - білий з легким жовтим відтінком
<p align="center"><i>Консистенція молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - густе, - рідке, - розбавлене 	<p align="center"><i>Консистенція молока:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - однорідна, - непрозора, - без осадку, - без комочків жиру

Джерело: Розроблено автором самостійно

Так, у споживача характеристика «інтенсивність» запаху, а в інтерпретації професійного дегустатора характеристика «насиченість» запаху, що в розумінні пересічного споживача часто ідентичні. Тому

створення об'єктивного переліку властивостей при роботі з пересічними споживачами – достатньо складне завдання, яке вимагає величезної майстерності як від фахівця маркетолога, так і від модератора-дегустатора.

Для того, щоб сформувавши органолептичний «реальний взірець» нового молокопродукту, його смаково-запаховий профіль, необхідно створити перелік властивостей (характеристик) – основних ознак продукту, що визначають його сприйняття. Ми пропонуємо зробити це на основі результатів фокус-групових досліджень, виходячи з очікуваних характеристик, даних цільовою групою.

Фахівці підприємства повинні чітко розмежувати суб'єктивні та об'єктивні описи бажаного продукту. Суб'єктивні описи (наприклад, смачний, класний, холодний, красивий, привабливий) пов'язані з емоційним сприйняттям продукту, тоді як об'єктивні дозволяють зрозуміти, якими повинні бути його фізичні характеристики, властивості продукту (наприклад, насичений сирний смак, з присмаком внесеного фрукту, довгий присмак, середня солодкість, чітко виражений, терпкий присмак, однорідний, тощо). «Реальний взірець» інноваційного молочного продукту потрібно скласти з декількох складових (профілів): смакового, ароматичного (профіль запаху), емоційного (гедонії) і профілю зовнішнього вигляду.

Формуючи перелік властивостей, необхідно враховувати коефіцієнти важливості останніх, які можна отримати на підставі їх ранжування споживачем за ступенем важливості. Для проведення глибокого інтерв'ю та дегустації можна надати молочний продукт-провокатор, видавши його за продукт, що розробляється. Це підсилить ефективність спілкування зі споживачем та надасть кращий зворотній зв'язок. Немає доцільності у застосуванні запитань які не сприяють об'єктивній оцінці (для прикладу, «Як ви уявляєте собі йогурт для дітей?», або «Яким повинно бути масло для жінок?» тощо). Отримані відповіді, що даються споживачами на підставі стереотипних порівнянь із представленими на ринку продуктами, найчастіше є поверхневими і мало інформативними, наприклад: «Йогурт для дітей

повинен бути схожий на йогурт X компанії У». Споживачеві набагато простіше спілкуватися, критикуючи досліджуваний продукт: «Ні, цей йогурт не підходить, тому що він рідкий. Моїй дитині не подобаються рідкі йогурти, так як у процесі його споживання вона забруднює свій одяг і частини тіла».

Згідно проведених нами досліджень у другому розділі, основними причинами купівлі молока та молочних продуктів є звичка, традиції використання у приготуванні великої кількості страв, усвідомлення необхідності поповнення резервів корисних речовин в організмі.

Для прикладу, розглянемо етапи розробки глазурованого сирку для дітей, оскільки він відноситься до інноваційної групи молочних продуктів. У результаті проведення глибинного інтерв'ю з 30 молодими мамами у віці 20-35 років, що регулярно купляють глазуровані сирки для дітей, та 20 дітьми віком 6-12 років були отримані описові характеристики ідеального глазурованого сирку для дітей.

Для цього споживачам при проведенні дегустації пропонують заповнити 10-15 шкал, кожна з яких відображає значення тієї чи іншої властивості (характеристики), які повинен містити глазурований сирок, і є важливими для респондентів-споживачів. Респондент самостійно вказує властивість (для прикладу, солодкість) і відзначає на шкалі його значення від 1-10, таким чином «вибудовуючи» властивості (характеристики) глазурованого сирку, який споживач вважає для себе ідеальним. Для прикладу, розглянемо рис. 3.1.

Проте не всі респонденти можуть правильно описати свої смакові відчуття. Зручніше було б запропонувати їм уже сформований перелік властивостей продукту, який би містив не менше 50 таких властивостей, із яких споживач вибирає 10 і які максимально відповідали б його вимогам «ідеального глазурованого сирка».

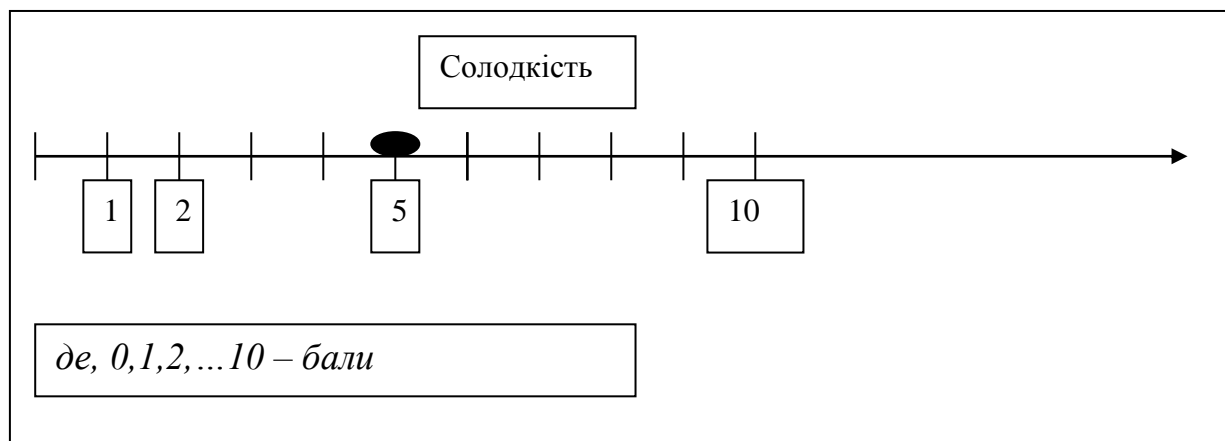


Рис. 3.1 Шкала властивостей глазуrowаного сирка

Джерело: Розроблено автором самостійно

У заповнених дегустаційних листах налічується не 500 властивостей (по 10 від кожного із 50 респондентів), а необхідно виділити ті властивості, які найчастіше повторюються з поділом їх на групи: по смаку, по запаху, по консистенції, по кольору, з наповнювачем, без наповнювача тощо. Це найбільш важливі властивості для даної цільової групи, які характеризують її бачення «ідеального глазуrowаного сирка», де кожна властивість має математично виражене значення. Після чого розраховується середньоарифметичне значення для кожної властивості і для наочності будуються профілі чи «портрети» продукту, що зображені на рис. 3.2, 3.3, 3.4.

Оскільки бальна оцінка виставлена респондентами – це, перш за все, кількісна оцінка властивості, яка характеризує його інтенсивність, потрібно також встановити рівень важливості кожної властивості. Так, найбільш інтенсивна властивість (для прикладу, солодкий смак) може бути менш важливою. А найбільш важливою, навпаки, може виявитись найменш інтенсивна (для прикладу, жирність – калорійність, яка втамовує голод). Для дітей та молоді головне – смак та освіжаючий ефект, а про користь молоді люди замислюються в останню чергу.

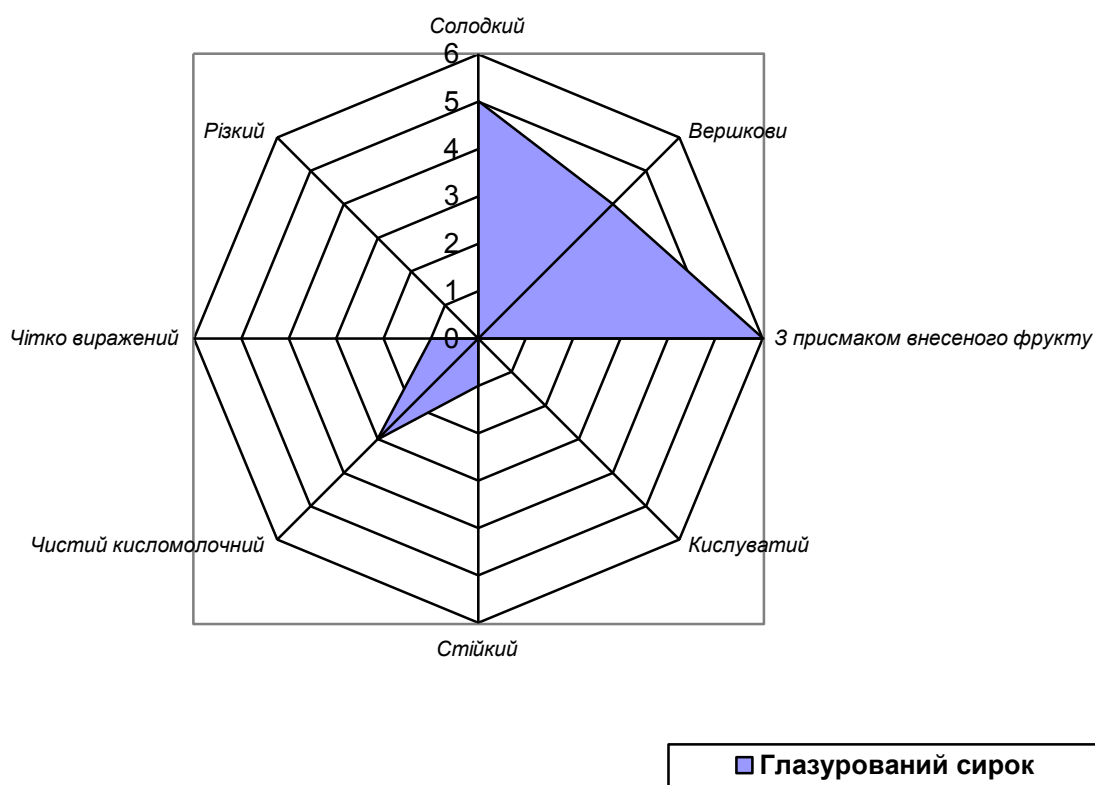


Рис. 3.2 Смаковий портрет

Джерело: Розроблено автором самостійно

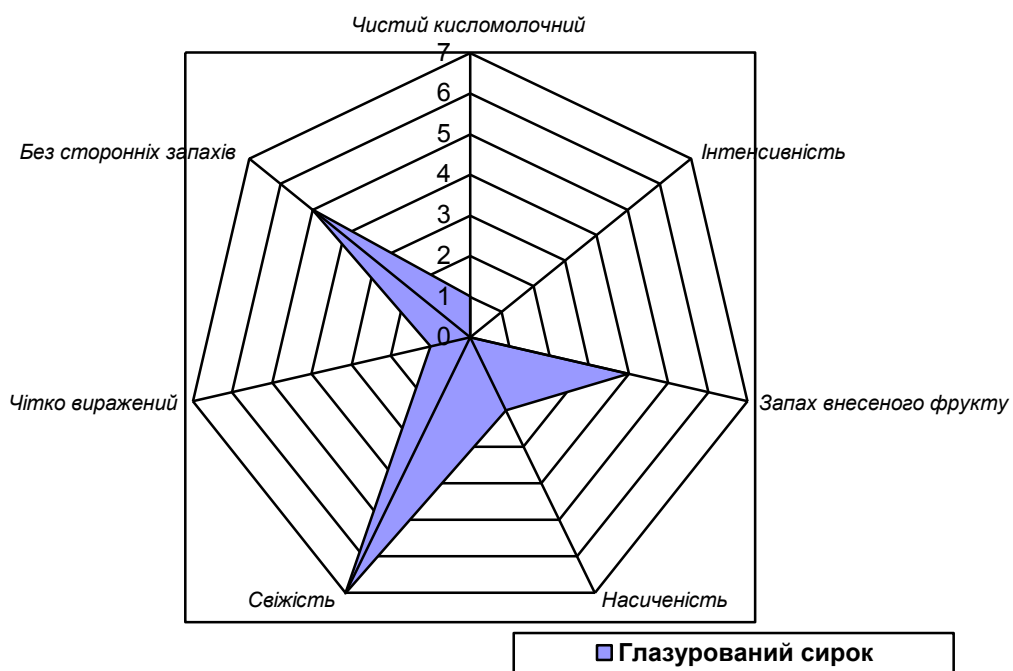


Рис. 3.3 Портрет запаху

Джерело: Розроблено автором самостійно

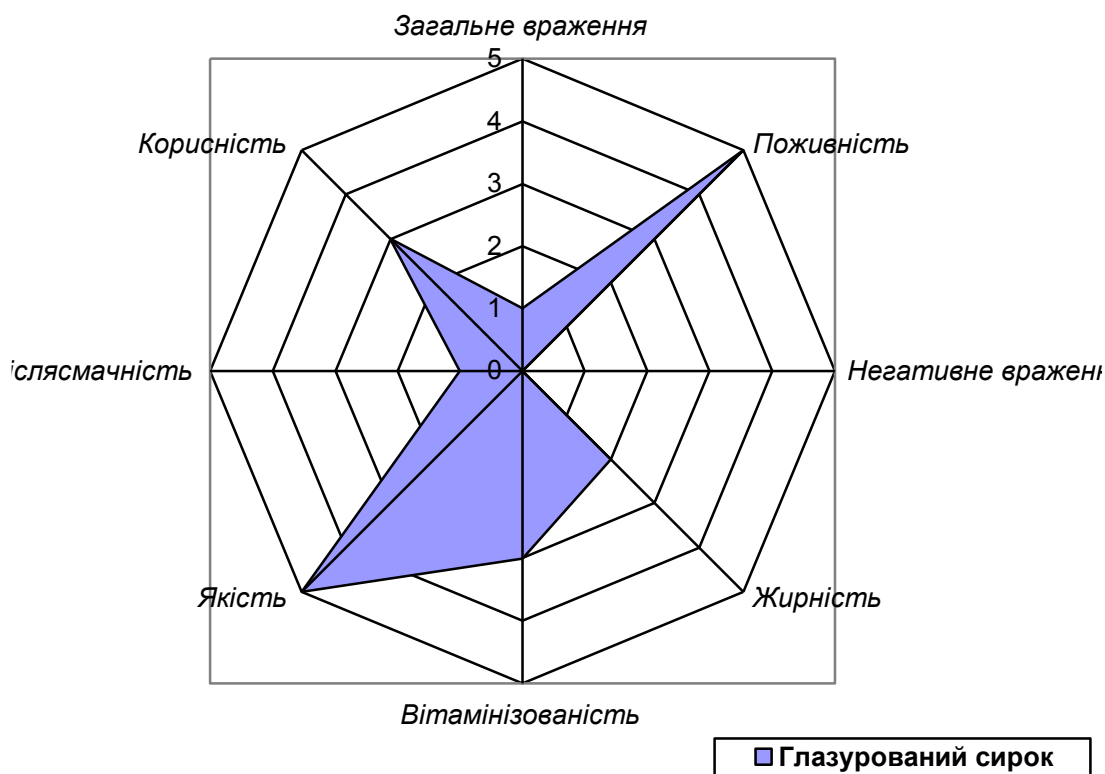


Рис. 3.4 Портрет емоційного сприйняття

Джерело: Розроблено автором самостійно

Для визначення коефіцієнтів важливості властивостей кожному респонденту було запропоновано проранжувати за ступенем важливості очікувані властивості продукту і самостійно визначити (присвоїти) їм відсоткові (бальні) значення, сума яких повинна бути рівна 100%. (1 бал = 5%) Відтак, у таблиці 3.3 представлено присвоєні коефіцієнти важливості глазураного сирка споживачами.

Коефіцієнти важливості розраховуються з урахуванням того, що їх сума повинна дорівнювати 20 – для того, щоб оціночні 5-бальні шкали легко трансформувались у 100-бальні, а сумарні бальні оцінки можна було виразити у відсотках (%). Також можна виражати коефіцієнти важливості в частинах одиниці. Іноді коефіцієнти важливості призначаються експертним шляхом на основі бальних оцінок респондентів, виставлених по кожній властивості. Вибір методу залежить від цілей і рівня компетентності спеціалістів відділу нових розробок.

Таблиця 3.3

Коефіцієнти важливості властивостей глазуrowаного сирку (в балах)

Смак	Коефіцієнт важливості	Запах	Коефіцієнт важливості	Емоційне сприйняття	Коефіцієнт важливості
Солодкий	5	Чистий кисло-молочний	1	Загальне враження	1
Вершковий	4	Інтенсивність	0	Поживність	5
З присмаком внесеного фрукту	6	Запах внесеного фрукту	4	Післясмачність	1
Кислуватий	0	Насиченість	2	Жирність	2
Стійкий	1	Свіжість	7	Вітамінізованість	3
Чистий кисло-молочний	3	Чітко виражений	1	Якість	5
Чітко виражений	1	Без сторонніх запахів	5	Негативне враження	0
Різкий	0			Корисність	3
Сума	20		20		20

Джерело: Розроблено автором самостійно

У підсумку зазначимо: використовуючи розрахункові коефіцієнти важливості кожної властивості, сортуємо останні і складаємо панель властивостей. Панель властивостей – це найважливіша умова формування «реального взірця» продукту. На підставі коефіцієнтів важливості легко створити «реальний взірець» продукту, в якому кожна властивість є важливою. Це так званий ідеальний або очікуваний споживачем взірець глазуrowаного сирку, що відображає його конкурентні переваги (рис.3.5).

Таким чином, коли завдяки дослідженням проведеним фахівцями з відділу маркетингу сформована панель властивостей і є чітким «реальний взірець» нового молочного продукту (в даному випадку – глазуrowаного сирку), продовжують роботу технологи та відділ нових розробок молочних

продуктів. Останні керуються методом варіативного підбору з використанням експертних методів дегустаційного аналізу.

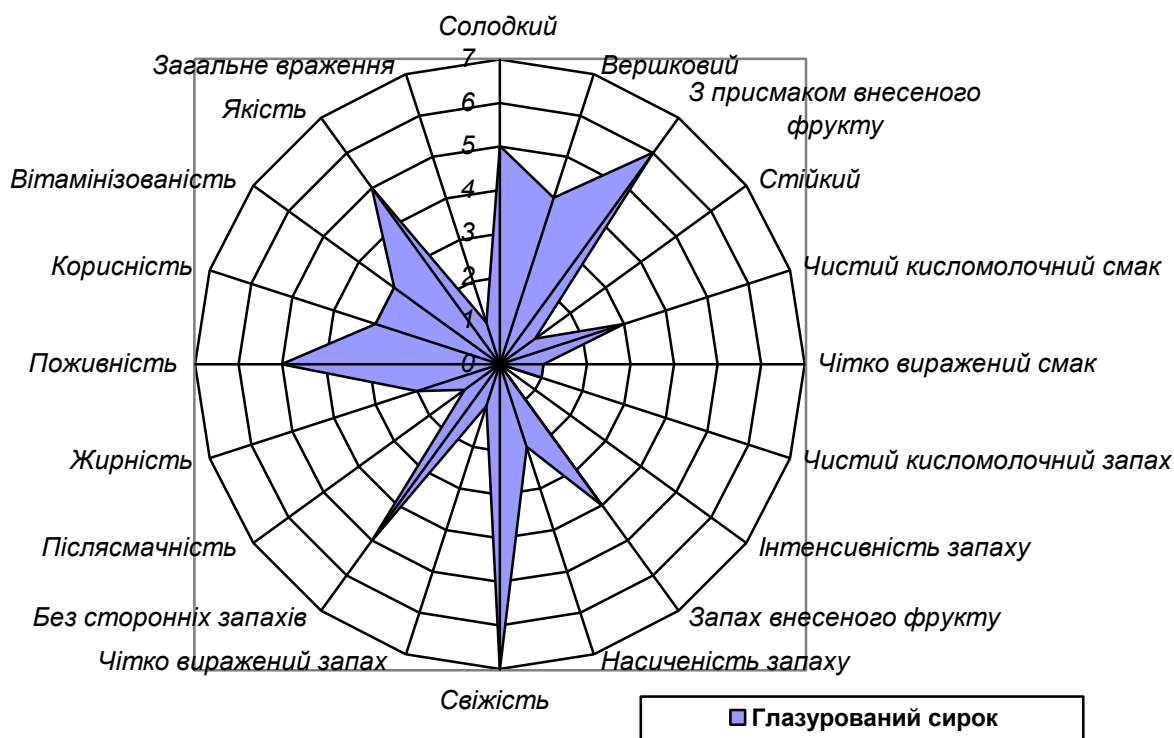


Рис. 3.5 Реальний портрет глазурованого сирка

Джерело: Розроблено автором самостійно

Якщо на підприємстві є атестована експертна дегустаційна комісія, що складається з атестованого персоналу підприємства, з перевіреними сенсорними можливостями, відомим рівнем компетентності, то завдання спрощується у декілька разів, і бюджет маркетингових досліджень значно мінімізується. Зокрема, можна не проводити масові дегустації взірців нового продукту в пошуках шляхів оптимізації смаку, оскільки на підсумкову дегустацію надаються продукти, відібрані атестованою дегустаційною комісією підприємства, що свідомо відповідають очікуванням споживачів.

Доцільно скористатися методикою формування експертної дегустаційної комісії з числа працівників підприємства, яка включає оцінку (за допомогою десяти тестів) сенсорних можливостей персоналу: смакового дальтонізму, порогів смакової і нюхової чутливості, здатності розрізняти

основні запахи і відтворювати результати, смакової пам'яті дегустатора, смакового словника тощо.

Для тестування відбирається персонал підприємства, безпосередньо зайнятий у виробництві і добре знайомий з технологічним процесом. Це – технологи, інженери СУЯ (системи управління якістю), оператори, а часто і маркетингологи. Необхідно відзначити, що персонал, відібраний для тестування, повинен володіти необхідними знаннями про продукт і технологію його виробництва, а також вміти правильно описувати свої відчуття, тобто мати достатньо багатий словниковий запас.

Відтак відібрані співробітники заповнюють анкети-тести, по яких розраховується рівень їх компетентності. А в процесі особистої бесіди виявляється ступінь їх конформності (приспособництва, нездатності до самостійного ухвалення рішень). За даними трьох комплексних показників – рівню сенсорних можливостей, компетентності і ступеню конформності експерта – розраховується коефіцієнт впливу експерта з урахуванням коефіцієнта важливості кожного показника (сенсорні можливості – 60%, компетентність – 30%, конформність – 10%).

Після того, як відділ нових розробок підготував декілька відповідних, на погляд технологів, варіантів і провів ряд попередніх дегустацій, настає етап експертної дегустації. Для нього абсолютно підходить універсальна п'ятибальна оціночна шкала, оскільки вона інтуїтивно зрозуміла, проста і допускає значну кількість ступенів оцінки. Оцінюються смакові властивості, що важливі для споживачів і входять в «реальний взірець» молочного продукту, а саме – глазурованого сирка. Потім, за результатами дегустації, за допомогою профільного методу складають взірці або смаково-запахові профілі представлених варіантів продукту. Відтак із сукупності цих взірців (смаку, запаху, емоційного сприйняття) будується взірець глазурованого сирка розробленого технологами та відділом нових розробок, який представлено на рис. 3.6.

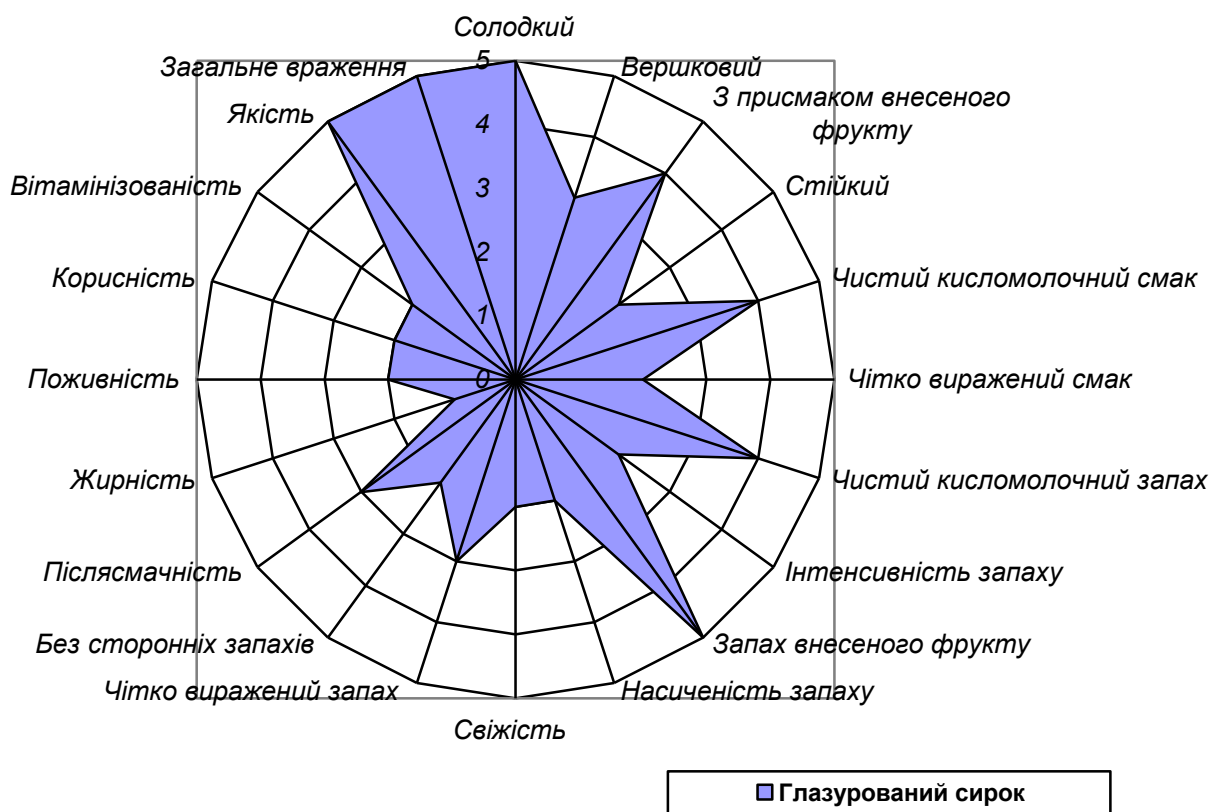


Рис. 3.6 Взірець глазурованого сирка, розроблений експертами відділу нових розробок молочних продуктів

Джерело: Розроблено автором самостійно

Для наочності, на рис. 3.7 суміщено «реальний взірець» глазурованого сирка, згідно думки споживачів, та взірець глазурованого сирка, розроблений експертами відділу нових розробок молочних продуктів і технологами.

Із рис. 3.7 очевидно, що взірці реального глазурованого сирка – продукту, запропонованого споживачами, і варіанту, запропонованого експертами відділу нових розробок, не співпадають. Новий глазурований сирок потребує доопрацювання: необхідно збільшити його присмак внесеного фрукту, вершковість, свіжість, зменшити закладку вітамінів тощо. Аналогічним чином будуються взірці інших варіантів молочних продуктів. Цей метод дуже наочний і простий, дозволяє побачити недоліки новинки в

комплексі і знайти спосіб досягнення потрібних органолептичних властивостей продукту.

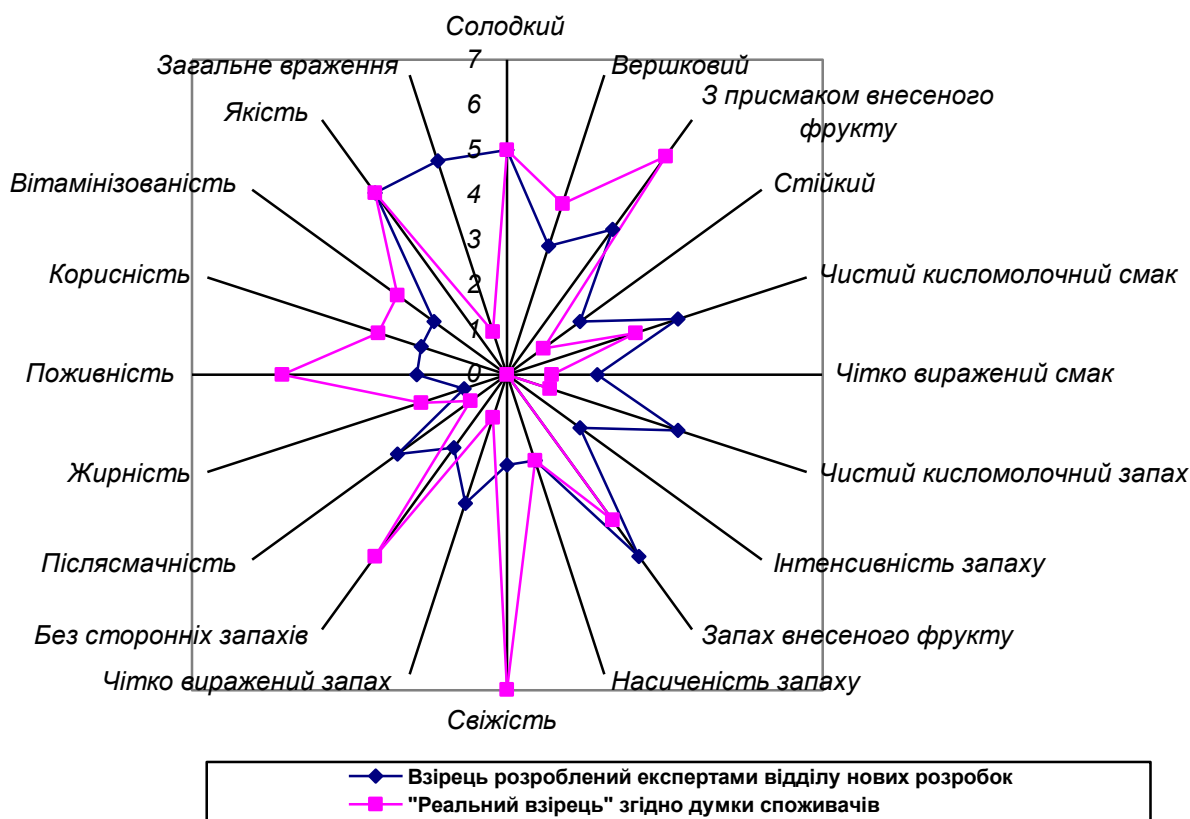


Рис. 3.7 Суміщення «реального взірця» та взірця глазуrowаного сирка, розробленого експертами відділу нових розробок

Джерело: Розроблено автором самостійно

Отже, для того, щоб доопрацювати чи оптимізувати смакові властивості молочного продукту (в даному випадку – глазуrowаного сирка), потрібно скористатись одним із дегустаційних методів. Проте, щоб зробити це максимально швидко, витративши мінімум засобів та знайти оптимальну величину тієї чи іншої властивості глазуrowаного сирка на етапі розробки продукту, необхідно створити робочу споживчу групу по соціально-демографічних характеристиках відповідної цільової групи споживачів. При невеликому бюджеті на розробку нового продукту її можна сформувати з працівників підприємства, а також тих осіб, які не ввійшли в експертну дегустаційну комісію, що нагадують цільових споживачів (за віком, статтю,

соціальним статусом тощо). Робочій групі пропонуємо два попередні варіанти глазуrowаного сирка та третій, доопрацьований експертами відділу розробок нових молочних продуктів за допомогою методу експрес-оцінки, що дозволяє на підставі трьох-чотирьох взірців виявити максимальний бажаний ступінь присутності властивості. Цей метод також можна використовувати для оптимізації продукту: поліпшення смаку і аромату, консистенції, дизайну упаковки, вибору найбільш перспективного асортиментного ряду. Проведені автором дослідження показали, що споживачі віддають перевагу третьому запропонованому взірцеві глазуrowаного сирка, в якому враховано бажання споживачів (цільової групи) та науковий підхід експертів. Суміщені три взірці глазуrowаного сирка представлено на рис. 3.8.

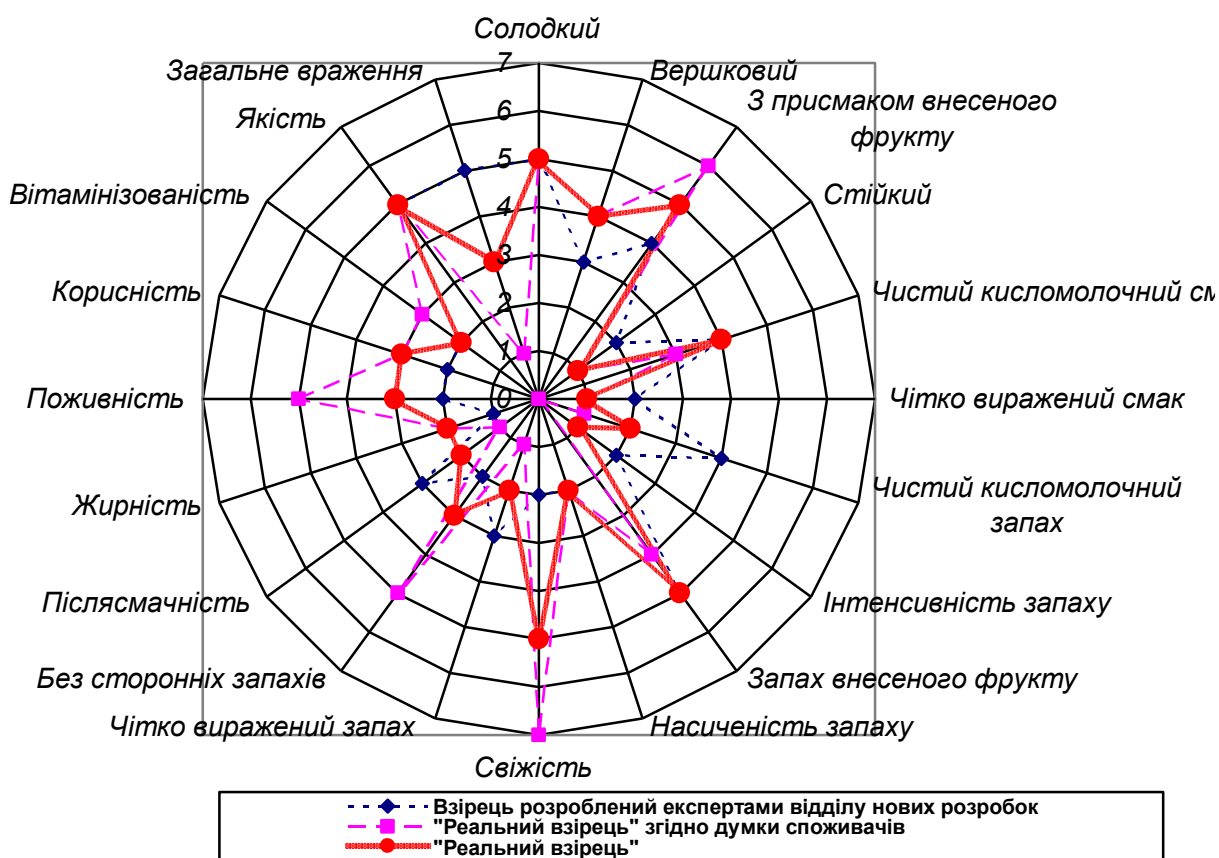


Рис. 3.8 Модель «реального взірця» глазуrowаного сирка

Джерело: Розроблено автором самостійно

З огляду на це, застосування дегустаційного підходу в поєднанні з класичними інструментами маркетингу під час розробки та виведення на ринок нових молочних продуктів – це шлях до створення сильного і довговічного молочного бренду. Завдання ж фахівців-маркетологів – просунути даний продукт і підсилити конкурентні позиції молокопереробного підприємства на ринку.

Звідси, досягнення органолептики можуть успішно застосовуватися при розробці й впровадженні на ринку якісних, конкурентноздатних продуктів, які будуть користуватися попитом; оцінці якості; позиціонуванні; встановленні ціни; прогнозуванні ринку збуту продуктів.

3.3. Створення дегустаційного центру та взаємодія відділу маркетингу і відділу розробок при розробці інноваційних молочних продуктів

Ринок молочних продуктів належить до секторів української економіки, які продовжують розвиватись на сучасному етапі ринкових перетворень. Сучасні економічні реалії свідчать, що для забезпечення досягнення цілей молокопереробними підприємствами виконання всіх функцій останніми повинні узгоджуватись, а елементи комплексу маркетингу взаємодіяти. Як показують проведенні нами дослідження теоретичні у першому та аналітичні у другому розділах, у практичній діяльності при їх виконанні виникають внутрішні конфлікти через відмінності у поглядах на те, що краще відповідає інтересам молокопереробного підприємства, або через неузгодженість інтересів, чи стереотипи й упередження, що існують у структурних підрозділах молокопереробних підприємств.

Відзначимо, що всі елементи маркетингу-міх (7P) на ринку харчової продукції, в даному випадку на ринку молочної продукції мають свої підсистеми. Їх функціонування потребує прийняття багатьох як стратегічних, так і тактичних рішень, від яких залежить успіх діяльності

молокопереробного підприємства та маркетинг інноваційних молокопродуктів. Досягнення маркетингової мети молокопереробним підприємством можливе лише за умови системного підходу. І це дає підстави нам вважати, що маркетинг-мікс є комплексною програмою заходів із просування інноваційних молочних продуктів від виробника до споживача, інструментом оптимального розміщення ресурсів в системі маркетингу інноваційних молочних продуктів (рис.3.9).

Як бачимо із рис. 3.9, управлінська діяльність щодо інноваційної політики молокопереробних підприємств, а саме в сфері виробництва нових продуктів, у комплексі маркетингу, повинна здійснюватись на трьох основних напрямках: стратегічному, тактичному та оперативному.

Щодо стратегічного рівня, то тут визначають довгострокові завдання молокопереробного підприємства, наприклад, розраховані на 10–25 років, і враховують зовнішні умови ринку та потенційні ресурси. На тактичному рівні загальні завдання ринкової діяльності підприємства в молокопереробній галузі, встановлюють на найближчі 5 років і забезпечують необхідними ресурсами. Оперативний рівень покликаний вирішувати ті завдання, які породжує кон'юнктура ринку, що постійно змінюються.

Інноваційна політика молокопереробного підприємства в напрямку оптимізації та оновлення асортименту молочних продуктів, розробки нових продуктів та впровадження їх на ринку молока сприяє виходу молокопереробного підприємства вперед, формує новий ринок, допомагає випередити конкурентів на певний період і забезпечує зростання доходу.

На сучасних молокопереробних підприємствах в умовах маркетингової орієнтації та провадження ефективної інноваційної політики кожен елемент системи маркетингу, кожна функція має працювати на задоволення потреб споживачів. Тому всім підрозділам потрібно працювати узгоджено для досягнення спільного результату та якісного задоволення потреб і очікувань останніх.

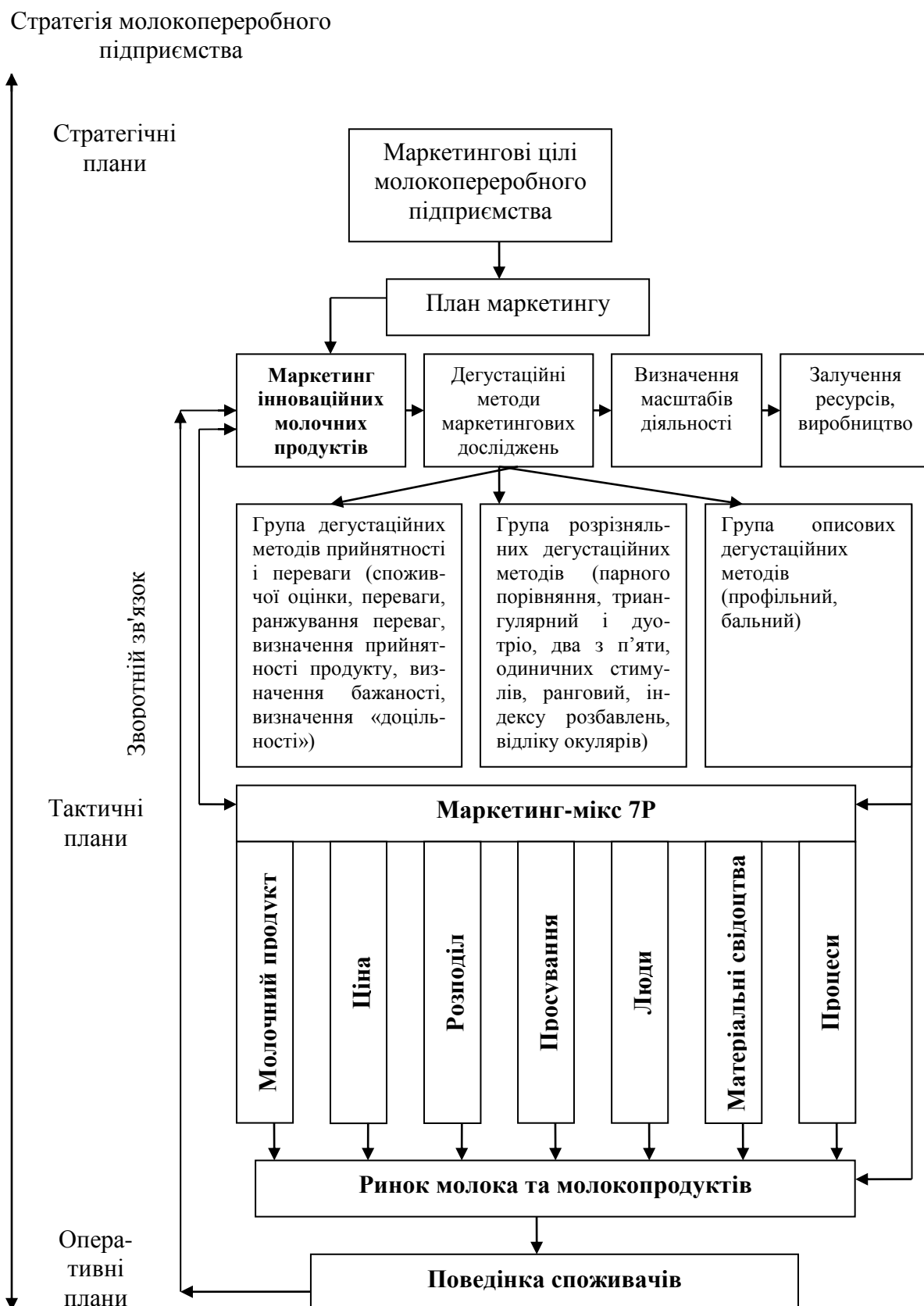


Рис.3.9 Маркетинг інноваційних молочних продуктів на основі елементів системи маркетинг-мікс «7P»

Джерело: побудовано автором самостійно

Керівник відділу маркетингу повинен координувати внутрішню маркетингову діяльність молокопереробного підприємства, а також координувати маркетинг та інші функції. Ставлячи за мету – створення якісних успішних нових продуктів, пропонуємо молокопереробним підприємствам створювати дегустаційні центри. Покладаючи на них завдання підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, безпеки молочних продуктів, а також спільного вирішення поточних проблеми щодо забезпечення задоволення потреб і бажань споживачів і безпосередньої участі у розробці і виведенні на ринок нових молокопродуктів.

Тому, нами пропонується наступний склад відділу маркетингу, яка забезпечить комплексне виконання маркетингових функцій і ефективно ведення інноваційної діяльності молокопереробних підприємств (рис. 3.10). Одне із головних завдань керівника відділу маркетингу при розробці молочного інноваційного продукту – забезпечити певну частку ринку для підприємства, водночас він керує й іншими функціями підприємства, що мають безпосередній вплив на задоволення потреб споживачів.



Рис. 3.10 Структура відділу маркетингу молокопереробного підприємства в складі якої дегустаційний центр

Джерело: розроблено автором самостійно

Як показують результати проведених нами досліджень у другому розділі, в сучасних умовах розвитку молокопереробних підприємств

доцільно виділити наступні групи маркетингових функцій, а саме, групу дослідницьких функцій (організація системи маркетингових досліджень ринку, споживачів, конкурентів, динаміки цін), групу аналітичних функцій (аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища молокопереробного підприємства), групу розподільчих функцій (організація системи товароруху, розподілу і просування молочної продукції), групу функцій управління асортиментом молочної продукції (організація управління діючим асортиментом, організація створення інноваційних молочних продуктів, організація дегустацій, управління якістю і конкурентоспроможністю), групу функцій управління і контролю (організація тактичних і стратегічних планів підприємства, організація системи комунікацій, організація маркетингового контролю). Відзначимо, що виконання даних функцій необхідно покласти на службу маркетингу молокопереробного підприємства.

Як бачимо, одна із можливих організаційних форм взаємодії відділу маркетингу та інших відділів молокопереробного підприємства, полягає в участі працівників маркетингових відділів у проведенні аналізу, формуванні цілей, стратегій, у розробці стратегічних і тактичних планів розвитку молокопереробного підприємства, узгодженні з ними планів діяльності інших відділів, покладанні на них роботи з координації всієї діяльності підприємства для забезпечення ринкової орієнтації.

Проведений у другому розділі аналіз процесів виробництва інноваційних молочних продуктів показав, що молокопереробні підприємства виявились не готовими до впровадження організаційної перебудови, необхідної для формування системи маркетингу та механізму взаємодії відділів, як у середині молокопереробного підприємства, так і за його межами для посилення орієнтації на споживача. Така ситуація зумовлена, по-перше, спрощеним розумінням маркетингу, що має місце в діяльності цих молокопереробних підприємств. На рис. 3.11 наведена блок-схема процесу впровадження нових технологій на виробництві молочної продукції, на прикладі одного із підприємств західного регіону України.

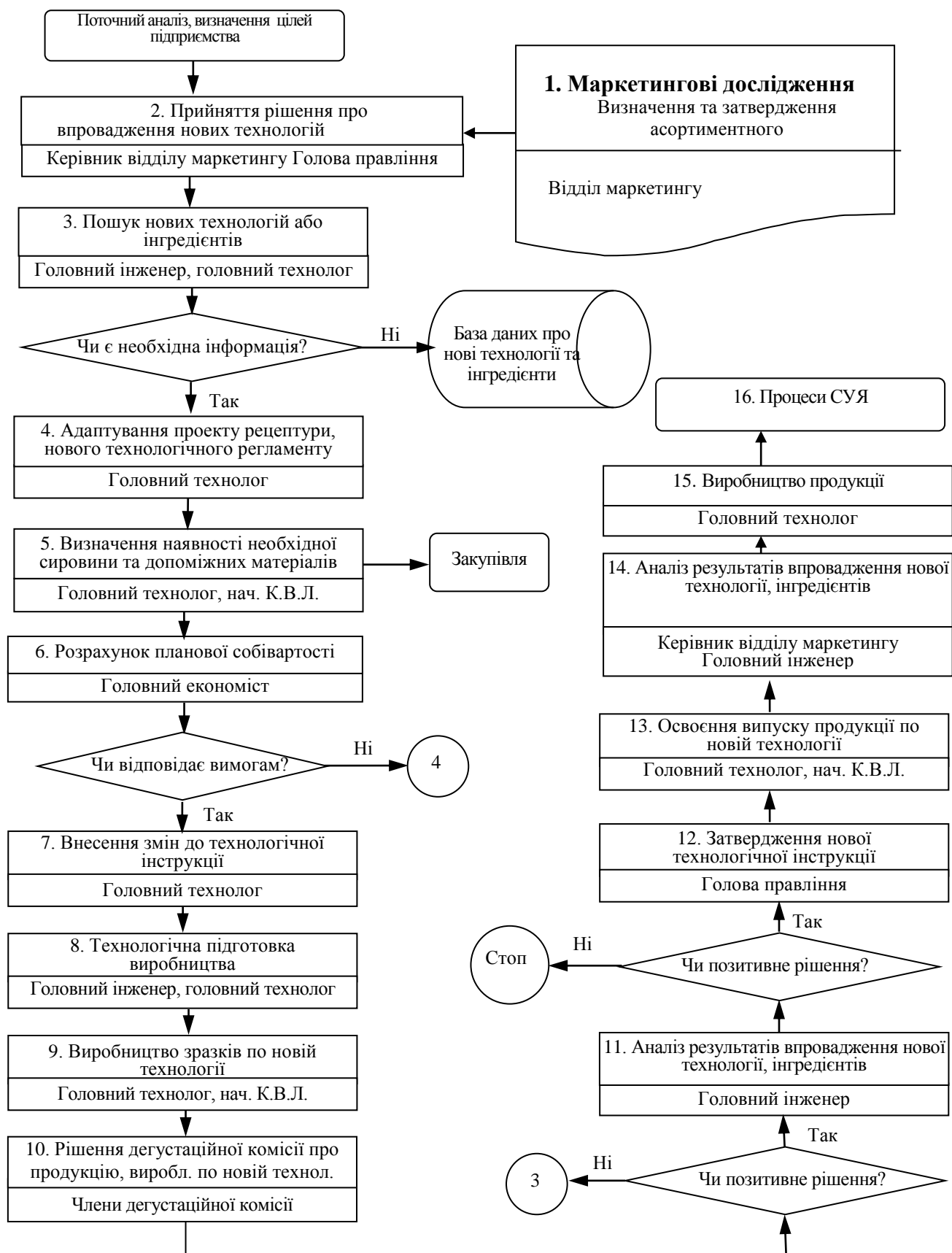


Рис. 3.11 Процес впровадження нових технологій на виробництві
молочної продукції

Джерело: розроблено автором самостійно

За кращого варіанту таке розуміння маркетингу зводиться до перерахування функцій маркетингу без узгодження із системною перебудовою підприємства. По-друге, певною мірою відчувається опір сформованих структур управління впровадженню і повноправному розвитку нової ланки на високому управлінському рівні. Відзначимо, що багато сучасних керівників відділів маркетингу молокопереробних підприємств не готові брати на себе повноту відповідальності за свої пропоновані дії та рішення, що не обмежуються організацією і проведенням рекламних кампаній та управлінням каналами розподілу.

У зв'язку з цим низька ефективність взаємодії між відділами, а також мало випадків коли служба маркетингу бере безпосередню участь у формуванні маркетингової стратегії і тактики молокопереробних підприємств, розробці асортиментної політики, аналізі кон'юнктури ринку і можливих тенденцій його зміни, розробці прогнозів збуту на короткостроковий і середньостроковий періоди, ініціюванні реформування організації взаємодії підрозділів у розв'язанні оперативних і стратегічних завдань.

Згідно із результатами отриманих досліджень у розділі 1 пункт 3, у сучасних умовах ведення бізнесу у більшості молокопереробних підприємств є створені та функціонують відділи маркетингу, або ж на малих підприємствах працює хоча б один спеціаліст із маркетингу – маркетолог. Однак, цілі і завдання їх поки що обмежені рамками завдань тактичного плану в сферах розподілу, просування та реклами. За наявності формальної стратегічної компоненти маркетингової діяльності формування стратегії маркетингу є найбільш проблемним місцем у діяльності молокопереробних підприємств-учасників ринку продовольства. В результаті цього функція служби маркетингу обмежується тільки організацією товароруху й рекламою і практично не бере участі в аналізі та оптимізації ключових бізнес-процесів, включаючи визначення характеру і масштабів діяльності, розробки асортиментної і цінової політики, пошуку шляхів ефективного використання

потенціалу підприємства з урахуванням аналізу поточної кон'юнктури ринку, розробки прогнозів попиту тощо.

Нами розроблено і запропоновано оптимальний процес взаємодії маркетингового і технологічного відділів на етапі розробки нового молокопродукту, схематично його представлено на рис. 3.12. Завдання маркетологів на етапі розробки інноваційного молочного продукту – аналіз ринку і асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегменту, позиціонування нового продукту, його собівартості, оптимальної роздрібною ціни і рентабельності, оцінка конкурентного середовища, просування молочного продукту. Крім того, маркетологи повинні дати первинні рекомендації про смак продукту, формат і дизайн упаковки.

Відділ нових розробок (або технологічний відділ) спільно із дегустаційним центром здійснює технологічну підтримку проекту, яка припускає проведення дегустаційного (органолептичного) аналізу. Останній включає: порівняльні дегустації конкурентних продуктів, створення взірця або «ідеального портрету» продукту, переліку споживчих характеристик, властивостей молочного продукту, що розробляється, на основі очікувань споживачів, розробку варіантів рецептури, проведення експертних дегустацій.

Сформулювавши основні вимоги до продукту, що розробляється, відділ маркетингу повинен надати відділу нових розробок повну інформацію щодо: основних описових характеристик молочного продукту-новинки, що визначають ступінь його бажаності для споживача; смакових якостей молочного продукту-новинки найбільш важливих для споживача; сезонності та характеру споживання, цільової аудиторії; відмінностей молочного продукту-новинки від існуючих молочних продуктів конкурентів; смакових переваг. Як свідчать результати дисертаційного дослідження, для отримання повної інформації щодо вищезазначеного, необхідно провести порівняльні дегустації існуючих молочних продуктів конкурентів і поглиблене інтерв'ю з цільовою групою споживачів, в ході якого виявити очікування останніх.

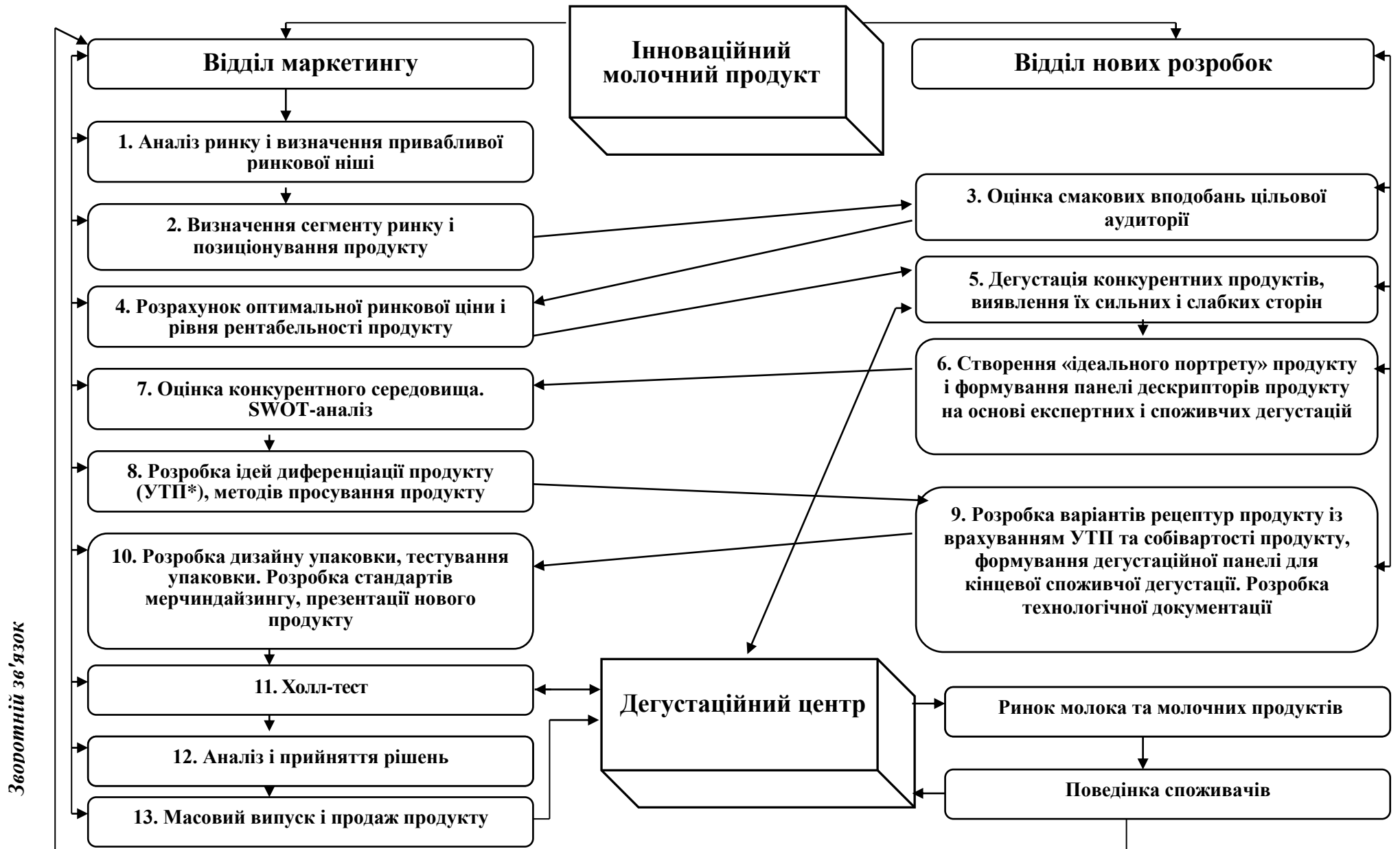


Рис. 3.12 Схема процесу взаємодії відділу маркетингу і відділу нових розробок при розробці нового продукту
Джерело: власні дослідження

Тільки після цього можна приступати до розробки рецептури продукту-новинки (див. розділи 3.1, 3.2). На конкретних підприємствах розширення асортименту продукції визначається як випуск нових видів, що передбачає доповнення товарного асортименту новими групами, підгрупами, видами і різновидами спорідненої продукції, які мають спільну споживчу, торгову або виробничу ознаку для характеристики їх фізико-хімічного складу та органолептичних показників в різних умовах. Нова продукція виготовляється за зміненими рецептурами і технологіями.

Після етапу отримання варіантів розроблених рецептур від відділу нових розробок, відділу маркетингу доцільно застосувати один із якісних методів маркетингових досліджень, а саме, холл-тест. Попри існування різних типів тестування продукції, даний метод доцільно застосовувати коли потрібно із допомогою існуючих чи потенційних споживачів випробувати новий продукт. В нашому випадку новий молокопродукт, його смак, упаковку чи назву в процесі його розробки, порівняти різні варіанти нового продукту між собою чи з товарами конкурентів, протестувати рекламне звернення у процесі розробки рекламної компанії. Холл-тест є необхідним етапом запропонованого нами процесу виробництва молочних продуктів, оскільки під час його проведення відбувається безпосередній контакт між новим молокопродуктом та споживачем.

Наступним запропонованим етапом – є аналіз та прийняття рішень. Мета даного етапу проаналізувати проведені дослідження – випробування молокопродукту і заздалегідь провести оцінку правильності спрямування маркетингової діяльності в реальних умовах з погляду споживачів перед початком масового випуску нового молокопродукту. На даному етапі аналізують інформацію про інформацію про реакцію споживача на новий продукт, а саме, смакові властивості, зовнішній вигляд, упаковку, назву, споживчі властивості, рекламу тощо, вивчають чинники, що впливають на обсяг продажу. Внаслідок цього можна внести зміни в новий молокопродукт

чи стратегію молокопереробного підприємства із виробництва, або ж відмовитись від випуску продукції.

Якщо новий молокопродукт успішно пройшов випробування і перевірку у споживачів отримав позитивне заключення у дегустаційному центрі щодо якості та безпечності продукції, молокопереробне підприємство випускає партію продукції для продажу у ринкових умовах. Кожна випущена партія проходить перевірку і контроль дегустаційного центру. Після масової реалізації продукції на ринку перевіряються очікування споживачів, як фахівцями маркетологами, так і експертами дегустаторами.

Важко переоцінити роль дегустаційного центру при розробці та виробництві інноваційних молочних продуктів. В процесі виробництва дегустаційний центр повинен вести співпрацю та взаємодію з молокопереробними підприємствами держави та регіону, незалежно від форми власності, обласними управліннями у справах захисту прав споживачів, головними управліннями економіки, промисловості та розвитку інфраструктури, агропромислового розвитку облдержадміністрації, органами місцевої виконавчої влади та самоврядування з метою недопущення на ринок не якісної, фальсифікованої продукції, яка не відповідала б рівню бажаності споживачів.

На нашу думку, такі дегустаційні центри повинні бути спеціалізованими та знаходитись у складі підприємств для оптимізації витрат державних коштів. На рисунку 3.13 процес взаємодії дегустаційного процесу із іншими процесами підприємства. Держава повинна надавати дозвіл та ліцензію на відкриття у складі підприємства даного дегустаційного центру та визначати його спеціалізацію, для прикладу у складі ЗАТ «Тернопільський молокозавод» може функціонувати дегустаційний центр, який спеціалізуватиметься на експертній оцінці кисломолочної продукції, а Літинський молочний завод ТМ «Білозір» спеціалізуватиметься на експертній оцінці сиру тощо, критерієм може бути спеціалізація підприємства. Необхідно визначити механізм взаємодії між дегустаційними

центрами на рівні регіону та держави. Дегустаційний центр повинен приймати рішення про надання дозволу тому чи іншому молокопереробному підприємству на виробництво інноваційних молокопродуктів для уникнення зловживань зі сторони, та все ж поточну постійну перевірку якості продукції, яка виробляється повинен здійснювати дегустаційний центр підприємства, незалежно від його спеціалізації та права надавати дозвіл іншим підприємствам на виробництво інноваційної продукції.

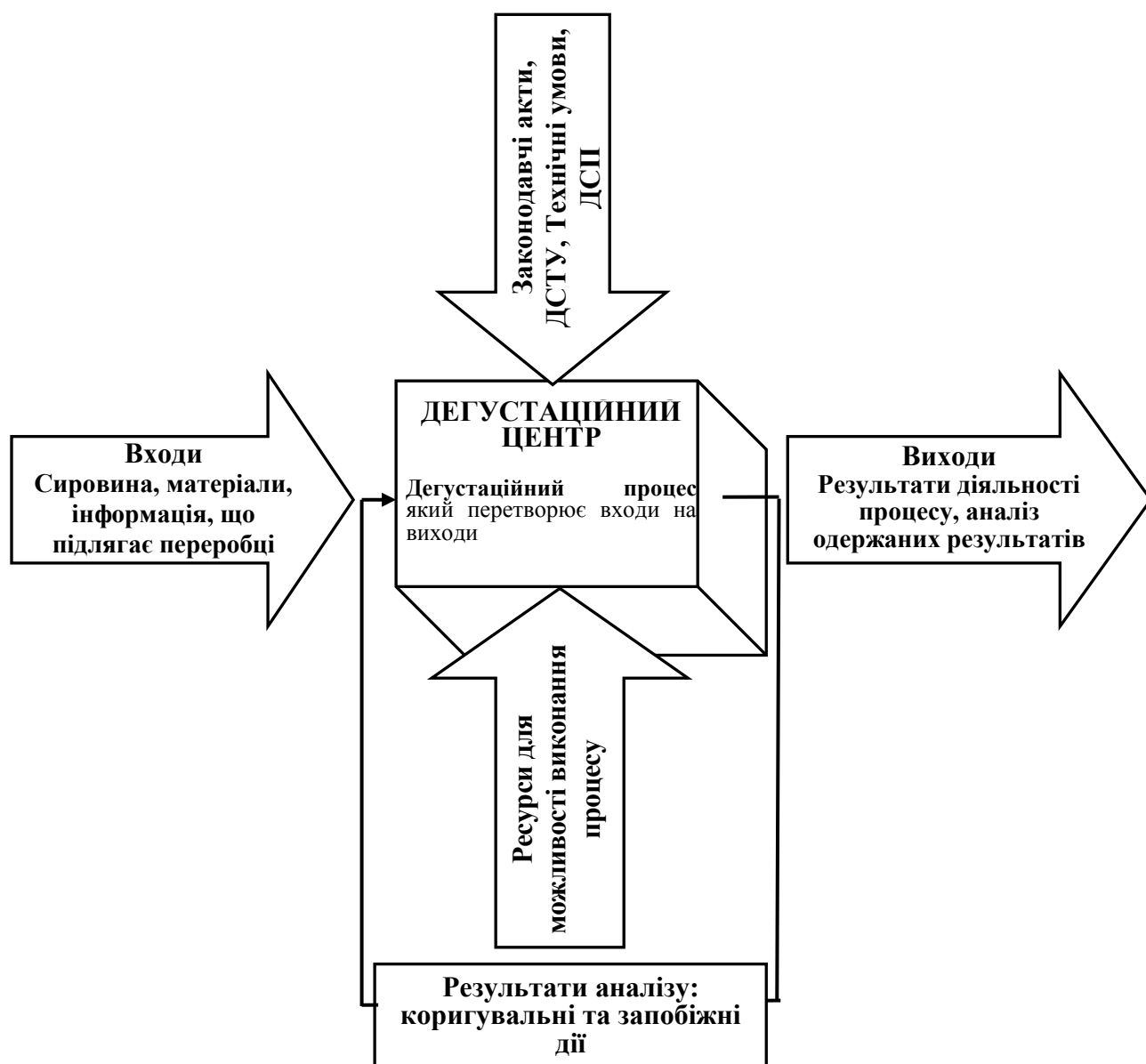


Рис. 3.13 Взаємодія дегустаційного процесу із іншими процесами підприємства

Джерело: розроблено автором самостійно

Визначення якості продукції дегустаційним центром проводитиметься на підставі органолептичної оцінки взірців та візуального огляду продукції. Експертами будуть оцінюватися такі показники якості продукції як зовнішній вигляд, консистенція, смак і запах, колір. За результатами центром прийматиметься рішення щодо рекомендації продукції до виробництва, або висуенню виробнику ряд зауважень щодо недоліків, які повинні бути обов'язково усунені. У разі незадовільної якості продукції, або її невідповідності нормативним вимогам, дегустаційний центр зможе не допустити таку молочну продукцію до виробництва.

Отже, ми прийшли до розуміння, що створені дегустаційні центри зможуть працювати у двох напрямках: 1) контролювати якість продукції, 2) приймати рішення про випуск нової продукції. Такі дегустаційні центри відіграватимуть значну роль в підвищенні якості життя та розвитку економіки. Вони сприятимуть випуску високоякісної продукції, що може гідно конкурувати на міжнародних ринках, а також розширенню експортних можливостей держави. Для виробників молочної продукції вони стануть надійним інструментом, який допоможе досягнути балансу між інтересами виробника та споживача. Адже без лояльності та довіри споживача до виробника неможливе успішне ведення бізнесу та ефективне функціонування ринку. Це особливо актуально в контексті членства України у Світовій організації торгівлі, яке поставило перед українськими виробниками нові завдання щодо якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції (табл. 3.4).

Ефективна робота дегустаційних центрів в цілому сприятиме динамічному розвитку економіки. Особливо важливою вона стане для забезпечення інноваційного розвитку національної економіки; для успішного виходу українського виробника на зовнішні ринки; для успішної конкуренції вітчизняної продукції з імпортною.

Все ж відзначимо, що в контексті реформування буде необхідно вирішити низку завдань, а саме, переконати виробників, що дегустаційні

центри нададуть можливість нарощувати виробничий потенціал підприємств, впроваджувати прогресивні технології й нові види високоякісної продукції, що дає змогу випускати конкурентоспроможну продукцію, яка забезпечить вихід українських товаровиробників на світові ринки; активізувати роботу технічних комітетів стандартизації та покращити її ефективність (згідно із законодавством і міжнародною практикою функції з розроблення, розгляду та погодження міжнародних (регіональних) та національних стандартів покладаються на технічні комітети стандартизації, які формуються на принципах представництва всіх зацікавлених сторін.

Таблиця 3.4

Характеристика переваг від створення дегустаційного центру

Суб'єкт	Вигоди	Витрати
Держава	Гармонізація з європейськими вимогами вітчизняних вимог до безпечності та якості молочної продукції	Додаткових витрат не зазнає
Обласне управління у справах захисту прав споживачів	Контроль якості та безпечності молочної продукції	Додаткових витрат не зазнає
Молокопереробні підприємства	Однакові вимоги до вітчизняної та імпоротної продукції, спрощення торговельних відносин, виробництво якісної конкурентоздатної продукції, лояльність споживачів	Додаткових витрат не зазнають
Громадяни	Підвищення якості життя, покращення здоров'я людей, захист прав споживачів	Додаткових витрат не зазнають

Джерело: розроблено автором самостійно

Ефективним чинником в справі забезпечення високої якості і конкурентоспроможності продукції на підприємствах є функціонування систем управління якістю. При цьому, ми переконані, що саме створення дегустаційних центрів зможе не допустити в торгову мережу неякісну та небезпечну продукцію.

Сьогодні перспективний розвиток кожного молокопереробного підприємства можливий тільки при використанні науково-технічного потенціалу, що поєднує професійний науково-практичний досвід і застосування перспективних удосконалених і сучасних технологій молочних продуктів за нормативними документаціями у відповідності до вимог чинного законодавства, потреб ринку і тенденцій розвитку світової науки і виробництва молочних продуктів.

Висновки до розділу 3

Дегустаційний метод оптимізації рецептур до рівня «бажаності» споживача та оцінки рівня якості харчової продукції доцільно застосовувати, при неможливості чи складності застосування методів (емпіричного або розрахункового) об'єктивного визначення значень одиничних або комплексних показників оптимізації.

З метою підвищення достовірності, точності, надійності і відтворення експертних оцінок експертизу варто здійснювати шляхом ухвалення групового рішення компетентними експертами. Для оцінки рівня рівня «бажаності» споживача молочної продукції створюється експертна комісія, що складається з експертної і робочої груп.

При цьому показники рівня бажаності продукції, оцінені експертним методом, виражені в кількісній формі. По усереднених значеннях показників вагомості можна зробити висновок – на скільки один вид продукції якісніший за інший.

В переважній більшості оцінка проводиться не якимось одним органом, а комплексно. У цьому важливому в життєдіяльності людини процесі беруть участь одночасно практично всі органи відчуття, пам'ять досвід, тренування. Загальний підхід до оцінки будь-якого молочного продукту починається з роботи органу зору, за допомогою якого створюється перше враження від

форми, кольору, а потім за допомогою інших органів експерт-дегустатор отримує більш детальну характеристику, яка дає змогу дійти узагальнюючого висновку щодо того, бажаний це продукт чи ні за показниками якості. Після оцінки молочних продуктів підсумковий висновок стосовно продукту характеризується смачністю, тобто за рахунок комплексної оцінки, в основному на основі вражень. Отриманих органами зору, запаху і смаку, експерт-дегустатор вирішує смачний чи несмачний продукт, чи він має якісь інші характеристики, що знаходяться між цими двома визначеннями.

Як бачимо, за допомогою органів відчуття та сенсорного аналізу існує унікальна можливість отримувати багатосторонню характеристику якості молочної продукції та інформацію, щодо його подальшого споживання. Поки що цього не може забезпечити жодний інструментальний метод дослідження.

В сучасних умовах господарювання застосування дегустаційного підходу при розробці інноваційних продуктів в молокопереробній галузі є нагальною потребою. Оскільки саме ці дослідження дозволяють випускати не тільки якісні та конкурентні молочні продукти, які користуються попитом серед споживачів, але й є економічно вигідними для підприємства. З огляду на це, застосування дегустаційного підходу в поєднанні з класичними інструментами маркетингу під час розробки та виведення на ринок нових молочних продуктів – це шлях до створення сильного і довговічного молочного бренду. Завдання ж фахівців-маркетологів – просунути даний продукт і підсилити конкурентні позиції молокопереробного підприємства на ринку.

Досягнення маркетингової мети молокопереробним підприємством можливе лише за умови системного підходу. І це дає підстави нам вважати, що маркетинг-мікс є комплексною програмою заходів із просування інноваційних молочних продуктів від виробника до споживача, інструментом оптимального розміщення ресурсів в системі маркетингу інноваційних молочних продуктів

Завдання маркетологів на етапі розробки інноваційного молочного продукту – аналіз ринку і асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегменту, позиціонування нового продукту, його собівартості, оптимальної роздрібною ціни і рентабельності, оцінка конкурентного середовища, просування молочного продукту. Крім того, маркетологи повинні дати первинні рекомендації про смак продукту, формат і дизайн упаковки.

Відділ нових розробок (або технологічний відділ) спільно із дегустаційним центром здійснює технологічну підтримку проекту, яка припускає проведення дегустаційного (органолептичного) аналізу. Останній включає: порівняльні дегустації конкурентних продуктів, створення взірця або «ідеального портрету» продукту, переліку споживчих характеристик, властивостей молочного продукту, що розробляється, на основі очікувань споживачів, розробку варіантів рецептури, проведення експертних дегустацій.

Основні результати розділу опубліковані [78]

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення проблем маркетингу, розроблено науково-методичні й практичні рекомендації щодо формування та реалізації маркетингу інноваційних молочних продуктів на засадах дегустаційного підходу молокопереробних підприємств. Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Здійснено ґрунтовне, комплексне дослідження інновацій у розробленні нових продуктів. На основі узагальнення його результатів встановлено, що поняття «інноваційний продукт» і «новий продукт» є тотожними за змістом та запропоновано авторське визначення понять «інновації» й «інноваційний продукт». Обґрунтовано, що поняття «інновації» необхідно розуміти як результат інноваційної діяльності, новий підхід до виробництва продукції, інструмент зміни, визначений у часі, просторі та задіяних ресурсах, який не використовувався раніше в заданому просторовому вимірі й може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу і є рушійною силою конкурентоспроможності продукції.

2. Узагальнено існуючі дегустаційні методи маркетингових досліджень та погруповано їх, поглиблено теоретичні засади і запропоновано авторське визначення терміна «дегустація». Застосування дегустаційного підходу швидко, об'єктивно та надійно дає загальну оцінку якості молочних продуктів і характеристику їхніх властивостей. З допомогою сенсорного контролю у поєднанні з інструментами маркетингу можна оперативно і цілеспрямовано впливати на всі стадії харчових виробництв. Науково організований органолептичний аналіз за чутливістю перевершує багато прийомів лабораторного дослідження, особливо за такими показниками, як смак, запах і консистенція. Застосування дегустаційного підходу дає змогу маркетологам молокопереробних підприємств отримувати основні відомості

про те, чи зорієнтований продукт на потреби споживача, чи користуватиметься попитом на ринку, яким є сенсорний механізм сприйняття, як покупець відчуває, запам'ятовує смак або запах, як правильно організувати дегустацію, зробити її максимально ефективною з представленням всіх позитивних сторін продукту й приховуванням негативних, як змусити покупця запам'ятати смак продукту і т. ін. В результаті підсумовано, що необхідність у проведенні дегустацій виникає при оптимізації та розширенні асортиментного ряду, оцінюванні якості вже існуючих молочних продуктів і розробці та виведенні на ринок їхніх нових видів.

3. Обґрунтовано, що систему маркетингу для молокопереробних підприємств доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу (7P), до яких належать: молочний продукт, ціна, розподіл, просування, люди, матеріальні свідоцтва і процеси. Використання концепції маркетинг-міксу (7P) у діяльності молокопереробних підприємств при створенні інноваційних молочних продуктів дає змогу сформулювати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на потенційну цільову аудиторію споживачів, плануванні й управлінні цим процесом. В умовах маркетингової орієнтації та провадження ефективної інноваційної політики кожен елемент системи маркетингу, кожна функція має працювати на задоволення потреб споживачів. У дисертації обґрунтовано, що управлінська діяльність щодо ведення інноваційної політики молокопереробних підприємств, зокрема у сфері виробництва нових продуктів, у системі маркетингу, має здійснюватись за трьома основними напрямками: стратегічним, тактичним та оперативним.

4. Наголошено, що розвиток виробництва супроводжується розширенням асортименту й розробкою інноваційних молочних продуктів. Це потребує від підприємств і органів державного нагляду посилення уваги до питань безпеки та якості продукції, вдосконалення системи технічного регулювання у країні й належного задоволення потреб споживачів у

молочній продукції на вітчизняному і зарубіжному ринках. Для збереження лідерських позицій і подальшого завоювання ринку, підприємства повинні здійснювати низку заходів, а саме: купувати і використовувати високотехнологічне обладнання; створювати умови для забезпечення якості сировини; впровадити стабільні мережі збуту; розробляти та виводити на ринок нові марки й продукти; залучати зовнішні інвестиції; займатися сучасним маркетингом та рекламою.

5. Доведено, що в нових умовах господарювання молочна промисловість потребує використання ринкових методів аналізу і визначення пріоритетних інноваційних напрямків розвитку. Саме завдяки ефективній переробці сировини, застосуванню наукомістких технологій, високій культурі виробництва та використанню сучасної, зручної упаковки виробляється продукція з значним терміном зберігання без консервантів і штучних стабілізаторів. В роботі вказано, що один із перспективних напрямків – це нарощування виробництва, розширення та постійне оновлення товарного асортименту молочної продукції з урахуванням потреб, смаків і купівельної спроможності споживачів конкретного сегмента ринку.

6. Для отримання порівняльних характеристик нових молочних продуктів у дисертації застосовано дегустаційний підхід. Це зумовлено тим, що дегустаційні методи маркетингових досліджень доцільно використовувати на різних стадіях життєвого циклу продуктів харчування, а саме: при розробленні нових молочних продуктів, діагностуванні, оцінюванні якості та відповідності стандартам, перевірці органолептичних властивостей і просуванні продуктів як різновид промо-акції. Дослідження різноманітних продуктових інновацій молокопереробних підприємств дає підстави класифікувати їх таким чином: продукція зі зниженим вмістом жиру для дієтичного харчування; функціональні молочні продукти; продукти з новими споживчими якостями; продукти, що відповідають потребам окремих груп населення; продукція, яка має зручну упаковку; нутріцевтична продукція.

7. Аргументовано необхідність формування системи показників якості продукції до рівня «бажаності» споживача з допомогою експертного методу дегустаційного оцінювання, суть якого полягає у використанні узагальненого досвіду та інтуїції фахівців-експертів. Дегустаційний метод рекомендовано застосовувати у тому разі, коли неможливо або дуже складно використовувати такі методи об'єктивного визначення значень одиничних чи комплексних показників оптимізації, як емпіричний або розрахунковий.

8. З огляду на напрацювання теорії і практики органолептичного аналізу вказано на доцільність застосовування якісно нових методів при розробці інноваційних молочних продуктів. Створено органолептичний «реальний взірець» нового молокопродукту та його смаково-запаховий профіль, складено перелік властивостей (характеристик) – основних ознак продукту, що визначають його сприйняття на основі результатів фокус-групових досліджень та з урахуванням очікуваних характеристик, даних цільовою групою. Це дає змогу отримати його комплексну характеристику, яка відображає в кількісних показниках наявність тих або інших властивостей. «Реальний взірець» інноваційного молочного продукту сформовано з декількох складових (профілів): смакового, ароматичного (профіль запаху), емоційного (гедонії) і профілю зовнішнього вигляду. Використання дегустаційного підходу при розробці інноваційних продуктів забезпечить випуск не тільки якісних та конкурентних молочних продуктів, які користуються попитом серед споживачів, а й економічно вигідних для підприємства. Застосування дегустаційного підходу в поєднанні з класичними інструментами маркетингу під час розробки і виведення на ринок нових молочних продуктів – це шлях до створення сильного й довговічного молочного бренда.

9. Узагальнення досвіду функціонування маркетингових відділів на молокопереробних підприємствах підтвердило низьку ефективність роботи цих відділів та їхньої взаємодії з відділами нових розробок (технології). Через це розроблено ефективний процес взаємодії вище названих відділів на

етапі розроблення нового молокопродукту і запропоновано заснування на підприємствах дегустаційних центрів, які зможуть працювати у двох напрямках: контролювати якість продукції та приймати рішення про випуск нової продукції. Ефективна робота дегустаційних центрів сприятиме: а) забезпеченню інноваційного розвитку національної економіки; б) успішному виходу українського виробника на зовнішні ринки; в) підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Для виробників молочної продукції такі центри стануть надійним інструментом, який допоможе досягти балансу між інтересами виробника і споживача.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд.: Пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй / Под. Ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Абібулаєв М.С. Фінансування інноваційної діяльності / М.С. Абібулаєв // Фінанси України. – 2001. – № 3. – С. 111 – 116.
3. Абовян А.Х. К вопросу выбора инновационно-маркетинговой стратегии / А.Х. Абовян // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 68 – 71.
4. Аванс Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман – М.: Экономика, 2002. – 350с.
5. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. Учеб. пособ. / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 248 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. / О.Д. Андреева – М.: ИНФРА–М; НОРМА, 1997. – 224 с.
7. Антипов Ю.О. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / Ю.О. Антипов, А.А. Балашов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №3 (81). С. 212-221.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 274 с.
9. Асептические йогурты новый сегмент перспективной категории кисломолочных продуктов // Молокопереработка. – 2006. – № 11. – С. 16-17.
10. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.А. / Под ред. Г.Л. Багиева.– М.: ЗАО «Издательство ЭКОНОМИКА», 2001. – 781 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. 2-ге видання. / Л.В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 646с.
12. Басовський Л.Є. Управління якістю / Басовський Л.Є. – М.: «Інфра-М», 2000. – 212 с.

13. Бендерський Ю. Роль інвестицій та інновацій у реструктуризації економіки / Ю. Бендерський // Економіка України. – 1998. – №9. – С. 39 – 48.
14. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
15. Беркитт Х. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетологов мира: Пер. с англ. / Беркитт Х., Зилли Д. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. – 304с.
16. Битюкова И.Е. Инновационный подход к использованию информационных технологий с целью повышения эффективности внедрения результатов науки в производство / И.Е. Битюкова // Наука та наукознавство. – 2000. – №1 – 2. – С. 154 – 159.
17. Біла С. Структурно – інноваційні пріоритети / С. Біла // Віче. – 2000. – №8. – С. 44 – 57.
18. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Э. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
19. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. / Дж. Бойетт – М.: ЭКСМО, 2004. – 22 с.
20. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбитом. / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1993. – 361 с.
21. Бондаренко А.В. Пути совершенствования этиопатогенетической терапии дисбактериозов / А.В. Бондаренко, В.М. Бондаренко // Журн. Микробиол. – 1998. – №5. – С. 96-101.
22. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Ридер. – М.: ИД «Гребенников», 2007. – 736 с.
23. Броннікова Т.С. Маркетинг: Учеб. пособ. / Т.С. Броннікова, А.Г. Чернявский – Таганрог: госуд. радіотехн. ун-т, 1999. – 167 с.
24. Букерель Ф. Маркетинг / Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1999. – 612 с.
25. Букіна В.М. Управління інноваціями / В.М. Букіна // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 44 – 46.

26. Василенко О.О. Виробництво молочних продуктів нового покоління на ВАТ «Сумський молочний завод» / О.О. Василенко, О.Л. Горела // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – 2006. – № 10. – С. 21-22.
27. Васильєв Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский ученик, 2006. – 240 с.
28. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока і молочної продукції / С.В. Васильчик // Науковий вісник. 2005. – № 15(4). – С. 357-362.
29. Васильчак С.В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції / С.В. Васильчик // Науковий вісник. 2005. – № 14(7). – С. 325-330.
30. Вимоги щодо виробництва молочної продукції. Технічний регламент // МОЛОКОпереробка. – 2010. – № 2 (53). – С. 12-20.
31. Вышемирский Ф.А. Исследования технологии кисломолочного масла / Ф.А. Вышемирский // Сыроделие и маслоделие. – 2008. – № 5. – С. 45-46.
32. Власова А.М. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / А.М. Власова, Н.В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 1997. – 92 с.
33. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии. / Л. Водачек О. Водачкова – М.: Экономика, 1989. – 168 с.
34. Воронін В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В. Воронін // Маркетинг в Україні. 2009. – № 4. – С.29-31.
35. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс НБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
36. Гальчинський А.С. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки / за ред. А.С. Гальчинський. – К.: Вид-во НІСД, 2007. – 328 с.
37. Ганаба М.Д. Якість, як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 108-113.

- 38.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
- 39.Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: Уч. Пособ. / В.В. Герасименко – М.: Эксмо, 2006. – 688 с.
- 40.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- 41.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
- 42.Голубков Е.П. Теорія и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
- 43.Городенко Л.Г. Импорт и экспорт сыров и творога / Л.Г.Городенко // Сыроделие и маслоделие. – 2009. – № 6. – С. 6-11.
- 44.Горлачук М.А. Оцінка маркетингу і ціноутворення на аграрному ринку / Горлачук М.А., Горлачук О.А. // Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – Вип. 1 (17) – Тернопіль, 2007. – С. 37-41.
- 45.Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: Учеб пособие / В.Ф. Гринев – К.: МАУП, 2000. – 148 с.
- 46.Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. С. 121-130.
- 47.Дайновський Ю.А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13-21.
- 48.Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж.Л. Дейли. / Пер. с англ. Э. Кондуковой. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 304 с.

49. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). С. 19-28.
50. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4(72). С. 92-107.
51. Дмитровська Г.П. Удосконалені традиційні і сучасні технології молочних продуктів / Г.П. Дмитровська // Молокопереробка. – 2006. – №3(6). С. 30-35.
52. Диксон, П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во Бином», 1998. – 560 с.
53. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген / Пер. с нем. А. Макарова; под ред. И. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
54. Добрыднев С.И. Генетический анализ продукта / С.И. Добрыднев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3(47). С. 17-26.
55. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — Спб: Питер, 2001. — 406с.
56. Домин В. Где у потребителя «кнопка»? / В. Домин // Антикризисный менеджмент. – 2005. – № 10. С. 23-29.
57. Досвід Польщі: ринки м'яса та молока // Пропозиція. – 2006. – №8. – С.26–28.
58. Друкер П. Рынок как выйти в лидеры. Практика и принципы. / П. Друкер – М.: БУК ЧЕМБЕР ИНТЕРНЭШНЛ, 1992. – 352 с.
59. Дубосарова Т.Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов. Дегустація вин: учебное пособие / Т.Ю. Дубосарова – М.: Издательство – книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 184 с.
60. Дудар Т.Г. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів / Т.Г. Дудар, Н.Є. Голомша // Економіка АПК. – 2002, № 9. – С. 126-131.

- 61.Експорт и импорт украинской молочной продукции в 2009 году // МОЛОКОпереробка. – 2010. – 1 (52). – с. 11-19.
- 62.Євчук Л.А. Проблеми ринку молокопродуктів / Л.А. Євчук // Економіка АПК. – 2002, № 12. – С. 100-103.
- 63.Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О.О. Єраркін // Економіка і держава. – 2008. – №8. – С. 30 – 33.
- 64.Жежуха В.Й. Формування системи показників оцінювання інноваційності технологічних процесів машинобудівних підприємств / В.Й. Жежуха // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 Т. 2. – С. 46 – 49.
- 65.Забин Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин. – М.: Эксмо, 2006. – 304 с.
- 66.Закон України «Про інноваційну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
- 67.Закон України «Про молоко та молочні продукти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consumers.unian.net/ukr/detail/491>
- 68.Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
- 69.Закон України «Про захист економічної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
- 70.Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1977-12>
- 71.Закон України «Про захист прав споживача». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

- 72.Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 224 с.
- 73.Зацна Л.Я. Дегустаційні методи аналізу в комплексі маркетингу на ринку молочних продуктів / Л.Я. Зацна // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка. – 2008. – №22. – С. 149-153.
- 74.Зацна Л.Я. Перспективи розвитку молочної галузі в системі маркетингової діяльності підприємств / Л.Я. Зацна // Інтеграція України у світовий економічний простір. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Тернопіль, 24-25 січня 2008 року). – Т.: Економічна думка, – 2008. – С. 407-411.
- 75.Зацна Л.Я. Дегустація як інструмент маркетингу при розробці нових молочних продуктів харчування / Л.Я. Зацна // Формування нового світового економічного порядку. Збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції молодих вчених (Тернопіль, 14-15 травня 2009 року). – Т., – 2009. – С. 291-294.
- 76.Зацна Л.Я. Поведінка суб'єктів бізнесу молочної промисловості з огляду на вступ України до СОТ / Л.Я. Зацна // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету Наука молода. – 2008. – № 10, С. 6-10.
- 77.Зацна Л.Я. Маркетингове дослідження потреб споживачів при розробці нових молокопродуктів / Л.Я. Зацна // Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Збірник тез доповідей III всеукраїнської конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 25-26 березня 2010 р.). – Т., – 2010. – С. 269-271.
- 78.Зацна Л.Я. Застосування дегустаційного підходу при розробці інноваційних молочних продуктів / Л.Я. Зацна // Збірник наукових

- праць: «Ефективність державного управління». – 2010. – № 25. – С. 450-460.
79. Зацна Л.Я. Оцінка сучасного ринку нових молочних продуктів / Л.Я. Зацна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2011. – № 23 (Частина 1). С. 258-265.
80. Зацна Л.Я. Сучасні тенденції розвитку ринку інноваційних молочних продуктів в Україні та світі / Л.Я. Зацна // Глобальна економіка в посткризовий період та Україна. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених (Тернопіль, 17-18 лютого 2011 р.). – Т., – 2011. – С. 57-59.
81. Зацна Л.Я. Дегустаційні аспекти маркетингу інноваційних молочних продуктів / Л.Я. Зацна // Збірник тез доповідей Восьмої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації». – 2011. – Частина 1. С. 195-196.
82. Зацна Л.Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств / Л.Я. Зацна // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. ДонНУЕТ. – Вип. 31, т. 2, 2011. С. 55-65.
83. Зацна Л.Я. Розробка та виведення на ринок інноваційних молочних продуктів методами дегустацій та семплінгу / Л.Я. Зацна // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей IV міжнародної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. – 264 с. – С. 147-149.
84. Зацна Л.Я. / Формування інвестиційної політики і загальний аналіз її впливу на економіку / Л.Я. Зацна // Журнал європейської економіки. – 2011. – Том 10. – № 1. – С. 63-78.
85. Зацна Л.Я. Маркетинг інновацій в контексті розробки нових молочних продуктів: теоретичні аспекти / Л.Я. Зацна // Економіка Криму. 2011. – № 4 (37). – С. 140-150.

86. Захарченко В.И. Инновации: теория и практика реализации / В.И. Захарченко // Фондовый рынок. – 2000. – №40. – С.32 – 36.
87. Зозульов О.В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10. – С. 43-48.
88. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49-53.
89. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. / Р.Х. Иванова – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.
90. Ильин В.И. Поведение потребителей. / В.И. Ильин – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
91. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
92. Калініна Г.П. Натуральний продукт – запорука здоров'я / Г.П. Калініна, Г.Є. Поліщук // МОЛОКОпереробка. – 2007. – № 9(24). – С. 20-21.
93. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ. 2-е изд. / Дж. Камминз – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – XI, 308 с.
94. Кантере В.М. Сенсорный анализ продуктов питания: монографія / В.М. Кантере, В.А. Матисон, М.А. Фоменко. – М.: Типография РАСХН, 2003. – 400 с.
95. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
96. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ. – 1999. – 124 с.
97. Карпенко М.О. Деякі проблеми конкурентоспроможності молока і молочної продукції в Україні. / М.О. Карпенко // Агроінком. – 2006. –

- №5–6. – С.74–78.
98. Китаева Е. Маркетинг / Е. Китаева Пер. с англ., под ред. Р. Пискоиной. – М.: Альпина Бизнес Букс, – 2006. – 147 с.
99. Клименко В.І. Роль маркетингових досліджень у реалізації інноваційної стратегії на підприємствах харчової промисловості / В.І. Клименко // Економіка, Фінанси, Право. – 2007. – №8. – С.3-9.
100. Колотуша М. Інноваційна активність підприємств харчової промисловості: упорядкування та динаміка параметрів (таблиці) / М. Колотуша, С. Петруха // Економіст. – 2007. – №3. – С. 35-81.
101. Кондрух А.В. Маркетинг потребительских переживаний / А.В. Кондрух // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4 (66). С. 3-8.
102. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка / В.И. Коршунов – Х.: Основа, 2000. – 352 с.
103. Коршунов В.И. Планирование маркетинговой деятельности предприятий / В.И. Коршунов. – Харьков: Основа, 2000. – 304с.
104. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб и др.: Питер, 2000. – 749 с.
105. Кочеткова А.А. Функциональные продукты в концепции здорового питания / А.А. Кочеткова // Пищ. пром-сть (Москва). – 1999. – №3. – С. 4-5.
106. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2004. – 307 с.
107. Кудлай В.Г. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні / В.Г. Кудлай // Економіка АПК. – 2003, № 9. – С. 97-102.
108. Кудрявцев М. Опт на рынке продовольствия / М. Кудрявцев // РИСК. – 2002. – № 2. – С. 54-60.

109. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 228 с.
110. Кук В. Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / В. Дж. Кук / Пер. с англ. Н.И. Кобзаревой. – М.: Вершина, 2007. – 344 с.
111. Кутлалиев А. Эффективность рекламы – 2-е изд. / А. Кутлалиев, А. Попов – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
112. Лабинов В.В. Состояние молочной промышленности России: проблемы и решения / В.В. Лабинов // Молочная промышленность. 2006. – № 9. – С. 42-46.
113. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер.с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: М.: «Наука», 1996. – 535с.
114. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива: Пер.с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – Спб. – М.: «Наука», 1996 – 589 с.
115. Лапко О.О. Державна політика регулювання інновацій / О.О. Лапко // Вісник ТАНГ. – 2000. – Вип.7. – С. 23 – 29.
116. Лапко О.О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки / О.О. Лапко // Фінанси України. – 1998. – №6. – С. 31 – 37.
117. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
118. Липчук В.В. Маркетинг: основы теории та практики. Навчальний посібник. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. / За заг. редакцією В.В. Липчука. – Л.: «Новий Світ – 2000», – 2003. – 288 с.
119. Литвиненко Л. Плавленные сыры: от широты вкуса до разнообразия цвета / Л. Литвиненко // Круглый стол. – 2006. – 14. – с. 28-29.

120. Лінник В.Г. Інноваційний підхід до економічного контролю і аналізу якості продукції агропідприємств / В.Г. Лінник, Т.П. Михайлова // Проблеми науки. – 2004. – №2. – С.22-30.
121. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методологічний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія. / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
122. Економіка торгівельного підприємства: [А.А. Мазаракі та ін.] Підручник для вузів / За ред. Н.М. Ушакової. – К.: «Хрещатик», 1999. – 800 с.
123. Мазовецька В. Промо-ефект от промо-знакомства / Мазовецька В. // Практика підприємництва. – 2007. – №5. С. 48-51.
124. Маркетинг. [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.] Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
125. Маркетинг: принципи і функції: [Азарян О.М., Баширев І.Х., Воробйов Б.З., Жаболенко М.В., Криковцева Н.О., Локтев Е.М., Носов М.М., Сальников О.М., Саркісян Л.Г., Снегір'ова А.С.] Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-е вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.
126. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Монографія. / М.Я. Матвіїв – Т.: Економічна думка, 2007. – 450 с.
127. Матвіїв М.Я. Методологія та методика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти. Монографія. / М.Я. Матвіїв – Т.: Економічна думка, 2005. – 560 с.
128. Матвіїв М.Я. Знання як інвестиційний ресурс XXI століття. / М.Я. Матвіїв // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2007. Спец. Вип. 1. – С. 50-74.
129. Матвіїв М.Я. STP – маркетинг на ринку знань / М.Я. Матвіїв //

- Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. Вип. 2. – С. 136-144.
130. Матвіїв М.Я. Дослідження концепції маркетингу відносин на міжнародному ринку / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2010. Т.9. (№4). – С. 463-476.
131. Минете С.В. Маркетинг. / С.В. Минетт. – К.: Вільямс, 2004. – 208с.
132. Моисеева Н.В. Потребительские инновации в рыночной экономике / Н.В. Моисеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – с.25-29.
133. Молочна промисловість Голландії // Продукты питания. – 2006. – № 13. – С. 24-29.
134. Мороз Л.А., Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай / За наук. ред. Мороз Л.А.: [Навч. посібник. Збірник вправ] – Львів: ДУ „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+”Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, 1999. – 244 с.
135. Наиболее распространенные пороки твердых сычужных сыров // Молочное Дело. – 2004. – № 10. – С. 14-17.
136. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник // Держкомстат. – К., 2005. – 352с.
137. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений. Приносящих прибыль / Т.Т. Нэгл Пер. с англ. О. Игнатенковой, Ю. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 576 с.
138. Окландер М.А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія / М.А. Окландер, О.П. Чукурна – О.: АстроПринт, 2005. – 231 с.
139. Оробчук М.Г. Стан і перспективи виробництва та переробки молока в Західному регіоні України / М.Г. Оробчук, О.М. Марченко // Економіка і управління. – 2007. – №1. – С. 33-41.

140. Остроумов Л.А. Компьютерная обработка результатов сенсорного анализа сыров / Л.А. Остроумов // Сыроделие и маслоделие. – 2007. – № 5. – С. 49-50.
141. Остроумов Л.А. Новые разработки технологий производства мягких сыров / Л.А. Остроумов // Молочное дело. – 2008. – №1. – С.8-9.
142. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
143. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. 2-е доработанное издание. / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
144. Пастернак Н. Експортні потоки молочної проодукції, або куди течуть молочні ріки? // Молочна промисловість. – 2007. – № 1 (36). – С. 22 – 25.
145. Пархомец М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах: [Монографія]. / М.К. Пархомец. Тернопіль: «Економічна думка», 2005. – 346 с.
146. Патон Б. Інноваційний шлях розвитку економіки України / Б. Патон // Вісник національної Академії наук України. – 2001. – № 2. – С. 11 – 16.
147. Письменская Е.Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками / Е.Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2(80). С. 152-158.
148. Питер Р.Д. Управление маркетингом: Пер. с англ. / Р.Д. Питер М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
149. Подовження термінів придатності до споживання кисломолочних напоїв // Молочное дело. – 2007. – № 7. – С. 6-7.
150. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: Методы и технологии / В.А. Полторац – Д.: Арт-Пресс, 1997. – 136 с.
151. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства / Ю. Пономарьова, О. Кіцура // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 11(11). – С. 30-37.

152. Портер М. Конкуренція [Текст]: пер. с англ. / М. Портер – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
153. Присяжнюк, О.Ф. Виробництво молочної продукції з урахуванням екологічних чинників / О.Ф. Присяжнюк // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 31-34.
154. Проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку молочного скотарства в Україні на період до 2015 року». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua/page/?10633>
155. Прус О.М. Особливості пристосування молочного сектора Польщі до вимог ЄС / О.М. Прус // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6(35). С. 73-76.
156. Пуговкін В.Н. Товаровидение вкусовых товаров / Пуговкин В.Н. – М.: «Экономика», 1970. – 232 с.
157. Родіонова Ю.М. Розвиток ринку молока та молочних продуктів ЄС в умовах реформування спільної аграрної політики (САП) / Ю.М. Родіонова // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – №6(35). С. 77-86.
158. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев – М.: Эксмо, 2006. – 384 с.
159. Рынок молока и молочных продуктов Украины // Молочное Дело. – 2008. – № 2. – С. 45-52.
160. Родина Т.Г. Дегустационный анализ продуктов. / Т.Г. Родина, Г.А. Вукс – М.: «Колос», 1994. – 192 с.
161. Рядова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів / Т.А. Рядова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 234: В 4 т. – Т. IV. ДНУ. – 2007. – С. 880-886.

162. Саблук П.Т. Основні мотиви щодо вступу України до Світової організації торгівлі / П.Т. Каблук // Економіка АПК. – 2002. – № 10. С. 8-10.
163. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. Авторський колектив. Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Т.: «Економічна думка», 2005. – 296с.
164. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венг. / Б. Санто – М.: Прогрес, 1990. – 296 с.
165. Свиткін М.З. Менеджмент якості і забезпечення якості продукції на основі міжнародних стандартів / М.З. Свиткін, В.Д. Машура, К.М. Рахлін – М.: «Інфра-М», 1999. – 403 с.
166. Сергеев А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
167. Симановская М.Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса / М.Л. Симановская, Е.С. Крупецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5 (73). С. 7-14.
168. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка / Н.Е. Симионова – М.: Эксп. Бюро, 2000. – 128 с.
169. Сирохман І.В. Дослідження можливостей споживчих властивостей тістечок / І.В. Сирохман, В.Т. Лебединець // Наукові праці НУХТ. – 2008. – №25. С. 75-76.
170. Ситник Т.М. Моделі поведінки споживачів в умовах кризи // Т.М. Ситник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 11-12.
171. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: еволюція значущості досліджень, напрями / С.В. Скибінський, Л.В. Орел, Н.І. Ревко // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»(Серія : Логістика). – 2003. – № 472. – С. 178-182.
172. Слепокуров О. Інновації підтримують економіку / О. Слепокуров // Урядовий кур'єр. – 2001. – 15 лютого. – С. 8.
173. Сливоцки А. Как расти, когда рынки не растут / А. Сливоцки,

- Р. Вайз – М.: Эскмо. 2006. – 256 с.
174. Смолінський В.Б. Напрями вдосконалення функціонування ринку молока / В.Б. Смолінський // Науковий вісник.– 2008. – №18 (8). – С. 212-215.
175. Смоляр Л.Г. Управління інноваціями – вимога часу / Л.Г. Смоляр // Регіональні перспективи. – 2000. – №2 – 3. – С. 2 – 4.
176. Спориш Ю.О. Вплив економічної нестабільності на фінансове поведіння споживачів / Ю.О. Спориш // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 14-15.
177. Собко О. Деякі аспекти державної підтримки інноваційної діяльності / О. Собко // Науковий вісник «Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду». – Випуск 3. –Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ. – 2001. – С. 307 – 311.
178. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / М.Р. Соломон – СПб.: ООО «ДиаСофт ЮП», 2003. – 784 с.
179. Стародубцева З.А. Введение в товароведение продовольственных товаров. Учеб. пособие. / З.А. Стародубцева – М.: ЗАО «Издательство ЭКОНОМИКА», 1989. – 56 с.
180. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / А.О. Старостіна, О.В Зозульов – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
181. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держ. ком. статистики України / за ред. О.Г. Осауленка; відп. за вип. В.А. Головка. – К. : «Техніка», 2009. – 576 с.
182. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
183. Стан і перспективи розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК України // За ред. член-кор. УААН, д.е.н., проф. О.М. Шпичака. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – 156 с.

184. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник для студентів кооперативних вищих навчальних закладів / [Жук Ю.Т, Жук В.А., Кисляк Н.К., Кушнір М.К., Орлова Н.Ю., Салашинський М.А.]. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», – 2000. – 336 с.
185. Терещенко Н. Новинки итальянских технологий и продуктов на украинском рынке молочных продуктов / Н. Терещенко // Молочное дело. – 2008. – № 3. – С. 8-9.
186. Титаренко Л.Д. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник / Л.Д. Титаренко – К.: «Центр навчальної літератури», 2003. – 227с.
187. Титаренко Л.Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: [Навчальний посібник]. / Титаренко Л.Д., Павлова В.А., Залигіна В.Д. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
188. Тиха А. Какое молоко пьют украинцы? / А. Тиха // Молочное Дело. – 2006. – № 12. – С.5-8.
189. Товароведение продовольственных товаров: Учебное пособие для торг. вузов – 2-е изд., перероб. / [Боровикова Л.А., Герасимова В.А., Евдокимов А.М.]. – М.: «Экономика», 1988. – 352 с.
190. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер – М.: ИД «Гребенников», 2007 – 390 с.
191. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» від 23 лютого 2001 р. №113 // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2001. – №1. – С. 4–5.
192. Ульвик Э. Чего хотят потребители: Пер. с англ. / Э. Ульвик – К.: ЗАО ИД «Максимум», 2007. – 224 с.
193. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э.А. Уткин – М.: ЭКСМО, 1997 – 224 с.
194. Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6(56). С. 3-16.

195. Федько Н.Г. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб. / Н.Г. Федько. Ростов н/Д : Фенікс, 2001. – 352 с.
196. Феррис К. Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении Пер. с англ. / К. Феррис, Б. Пешеро. – М.: Вильямс, 2003. – 256 с.
197. Фиск П. Маркетинг гений / Питер Фиск. – Санкт-Петербург: Любавич, 2007. – 451 с.
198. Фоксол Г. Психологія споживача в маркетингу / Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун; пер. з англ. – СПб.: Пітер, 2001. – 352 с.
199. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с.
200. Харів П., Собко О. Активізація інноваційної діяльності підприємницьких структур та ефективність виробництва / П. Харів, О.Собко // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 1999. – Вип. 5. – С. 32 – 38.
201. Харченко Т.Б. Комплексна оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств молокопереробного комплексу України / Т.Б. Харченко // Наукові праці НУХТ. Частина III. – 2006. – № 19. – С. 117-119.
202. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Хершген. – М.: Инфра-М, 2000. – 334 с.
203. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. М.: Издательский Дом Технологии, 2004. – 192 с.
204. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

205. Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии / М. Хучек // Вестник Московского университета. Серия экономика. – 1995. – №1. – С. 62 – 71.
206. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Циганкова – К.: КНЕУ, 1998. – 120с.
207. Чеверов В.И. О ввозных таможенных пошлинах на плавленые сыры / В.И. Чеверов // Сыроделие и маслоделие. – 2009. – № 6. – С. 12-18.
208. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2001. – 748 с.
209. Чухрай Н.. Інновації і логістика товарів: Монографія. / Н. Чухрай, Р. Патора – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.
210. Шалак В.И. Контент – анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологи, экономики, рекламы / В.И. Шалак / РАН, Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.
211. Шафалюк О. Резерви зростання попиту й ефективності маркетингової діяльності на ринках молокопродуктів / О. Шафалюк // Маркетинг в Україні. 2008. – № 4. – С.12-18.
212. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 362 с.
213. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга / И. Шинкаренко // Эксперт: Украинский деловой журнал. – 2006. – № 23 (12-18 июня). – С. 34 – 38.
214. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. – 2-ге видання, стереотип. / О.М. Шкапова – К.: МАУП, 2003 – 160 с.
215. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. / М.І. Шаповал – К.: Т-во «Знання», 2003. – 475 с.
216. Шоу Р. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг ? /

- Р. Шоу, Д. Меррик / Пер. с англ.. И. Коберник. – К.: Companion Grup, 2007. – 496 с.
217. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. / Д. Шульц, Б. Барнс – М.: Издательский дом Гребенников, 2003. – 512с.
218. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
219. Щербань В.М. Маркетинг. Навчальний посібник. / В.М. Щербань – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
220. Юрій С.І. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародний та український виміри. Монографія / С.І. Юрій К.: Знання, 2007. – 595 с.
221. Якутин Ю. Российские корпорации и институт интеллектуальной собственности / Ю. Якутин // Российский экономический журнал. 2004. – № 3. –С. 3-35.
222. Янсен Феликс. Эпоха инноваций (Об интеллектуальных моделях и нелинейных механизмах): Пер. с англ. / Феликс Янсен – М.: ИНФРА–М. 2003. – 548с.
223. Aaker D.A. Strategic Market Management / D.A. Aaker. – USA: John Wiley & Sons, Ins., 1995. – 379 p.
224. Adams T.J. Fundamentals of Marketing / T.J. Adams, M. Gonthier. – 6th Canadian ed. – McGrow Hill Ryerson Limited, 1992. – 405 p.
225. Burns A.C. Marketing Research / Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. – 2nd ed. – Prentice Hall International, Inc., 1998. – 637 p.
226. Berkowitz E. Marketing / E. Berkowitz, R. Kerin, S. Hartly, W. Rudelius. – 5th ed. – Irwin: MC Graw-Hill, 1997. – 736 p.
227. Crimp M. The Marketing Research Process / M. Crimp and Wright Len Tin. – Prentice Hall, 1995. – 378 p.
228. Crosby Philip Quality Is Still Free. / Philip Crosby. – New York: McGrow-Hill, 1996. – 223 p.
229. Dean James W., Jr. and Bowen David E. «Management Theory and

- Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development» / James W. Dean // Academy of Management Review 19. – 1994. – №3. – P. 392-418.
230. Druker P. Management: Tasks. Responsibilities. Practices. / P. Druker – New-York. – 1985, – p. 788.
231. Fabricant S. Basic Facts on productivity. – New York: NBER, Occasional paper. – 1999. – № 63. – pp. 43-49.
232. Feigenbaum A., Total Quality Control. / A. Feigenbaum – New York: McGraw-Hill, 1991. – 219 p.
233. Frey A.W. Advertising, 3rd Ed. / A.W. Frey – The Ronald Press, New York. 1961. – 180 p.
234. Fulgosi A. Faktorska analiza. Drugo dopunjeno izdanje. / A. Fulgosi Skolska Knjiga – Zagreb, 1984. – 384 s.
235. Gibson L. Defining Marketing Problems / L. Gibson // Marketing Research: A Magazine of Management and Applications. – 1998. – Spring. – P. 5-12.
236. Griffin R. Management / R. Griffin – Boston. – 1990. – p. 605.
237. Hamel G. Competing for the Future. / C. Prahalad, G. Hamel – Boston: Harvard Business School Press, 2000. – 435 p.
238. Hoffman Donna L. Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in marketing research / Donna L. Hoffman, G. Franke // Journal of marketing research. 1986. 23 (August). P. 213-227.
239. Hutton P.P. Survey Research for Managers. – The Macmillan Press Ltd, 2002. – 268 p.
240. James E.Lynch The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7 - 24
241. Kanter R.M. The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work. / R.M. Kanter – London: Allen and Unwin. – 1983. – p. 20.

242. Kempny D. Logistyczna obsługa klienta / D. Kempny. – Warszawa: PWE, 2001. – 285 s.
243. Kimberly R. Managerial innovation; in P.C. Nystrom and W.H. Starbuck (Eds), – Handbook of Organizational Design. / R. Kimberly – Oxford: Oxford University Press. – 1981. – h. 84-86, 95.
244. King N. Innovation in elderly care organizations / N. King – Unpublished Ph.D. Thesis, – University of Sheffield, – UK. – 1989. – p. 157.
245. Kreitner R. Management / R. Kreitner – Boston Houghton Mifflin Company. – 1989. – p. 320.
246. Larson W. Obsługa klienta: praktyczny poradnik dla tych, którzy nie lubi traci czasu / W. Larson. – Warszawa: LIBER, 2003. – 176 s.
247. Lovelace R.F. Stimulating creativity through managerial intervention. / R.F. Lovelace. R & D Management. – 1986. – p. 161 – 174.
248. Malhorta Y. Knowledge Management and Business Model Innovation. / Y. Malhorta. – Idea Group Publishing, 2001. – 372p.
249. Marketing Research. An Applied Orientation / Naresh K. Malhotra/ - 2nd ed. – Prentice Hall International, Inc., 1997. – 890 p.
250. Marshall A. Principles of Economic. – L. Mac Millan and co... 1991. – 872 p.
251. Modern Business Marketing: A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets. / T.L. Powers, M. Powers Belmont, CA: West Information Pub Group, 1997.
252. Poznanski K. Innowacje w gospodarce kapitalistycznej / K. Poznanski – Warszawa, 1979. – 320 p.
253. Rabbitt John T. and Bergh Peter A. Quality Resources and the ISO 9000. / John T. Rabbitt and Peter A. Bergh – New York, White Plains, 1993. – 207 p.
254. Raymond McLeod, Jr. Management information systems. New York, Macmillan Publishing Company, 2004. – P. 34.

255. Siropolis N. Small Business Management. N Siropolis – Boston: Houghton Mifflin Compang. – 1990. – p. 12 – 13.
256. Schiffman L. Consumer Behavior / L. Schiffman, L. Kanuk – New-York: Prentice Hall Englewood Cliffs. – 1991. – p. 718.
257. Schech F. Marketing / F. Schech – Muncehen: Vahlen, 1986. – p. 526.
258. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics Acta Agriculturae Scandinavica. 2005. Vol. 2. – No. 3-4. – pp. 150-166.
259. Stone H. Sensory Elution Practices : 2nd Ed. / Stone H., Sidel J. – New York: Academic Press, 2003. – 424 c.
260. Strategic Planning in the Small Business. – Dallas: South – western Publishing co. – 1987. – p. 113 – 114.
261. The Measurement of Scietific and Technological Activities. Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development: FRASKATY Manual. – 1993. – s. 277.
262. Thomas L. Powers Modern Business Marketing. A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets / L. Thomas. – West Publishing Company, 1991. – 642 p.
263. Weiers R.M. Marketing Research. Prentice-Hall / R.M. Weiers – N.Y.: Englewood Cliffs, 1988. – 576 p.

ДОДАТКИ

Додаток А
Еволюція маркетингових моделей комплексу маркетингу

№	Назва комплексу	Елементи комплексу	Рік	Автор
1	Комплекс маркетингу	4P product (продукт, товар), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), price (ціна)	1960	Дж. МакКарті
2	Комплекс маркетингу послуг	7P product (продукт, товар), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), price (ціна), people (люди), physical evidence (свідectво отримання послуги), process (процес)	1981	Б. Бумс, М. Битнер
3	Комплекс маркетингу (метод інтроспекції)	4C consumer wants and needs (потреби і нужди споживача), cost to satisfy (витрати споживача), convenience to buy (зручність споживання продукту), communication are the catechism for our times (комунікації)	1990	Б. Лаутербон
4	Комплекс веб-маркетингу (The Web-Marketing Mix (WMM) model)	4S scope (сфера діяльності), site (сайт), synergy (синергія), system (система)	2002	Е. Константиридес
5	Комплекс електронного маркетингу (The E-Marketing Mix)	4P's+P2C2S2 product (продукт, товар), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), price (ціна), personalization (персоналізація) privacy (конфіденційність) community (товариства) customer service (споживчий сервіс) site design (дизайн сайту) security (надійність, безпека)	2002	К. Кельянам, Ш. Макинтайр
6	Комплекс електронного маркетингу (Взаємозв'язок функцій)	2P+2C+3S personalization (персоналізація) privacy (конфіденційність) community (товариства) customer service (споживчий сервіс) site (сайт) security (надійність, безпека) sales promotion (просування)	2004	О.Отлакан

Джерело: результати власних досліджень

Додаток Б

Способи фальсифікації молока та методи її виявлення

Спосіб фальсифікації	Метод виявлення
Розведення водою	<p>1. Змішати молоко і спирт у відношенні 1:2, суміш перемішати і вилити на блюдечко. Якщо молоко не розбавлене, то через 5-7 секунд у ньому з'являться згустки денатурованого білка. Якщо згусток з'являється через більший проміжок часу, то це означає, що молоко має надлишок води.</p> <p>2. Якщо жирне молоко капнути у склянку з водою, то крапля повільно буде цілком опускатися на дно склянки, крапля розбавленого молока буде повільно розпливатися у воді.</p> <p>3. Крапля жирного молока на нігті випукла, а знежиреного або розведеного молока – розтікається.</p> <p>4. Виміряти густину молока за допомогою ареометра: у знежиреного молока густина збільшується (за рахунок підвищення концентрації СЗМЗ), при розведенні водою – зменшується.</p> <p>5. У добре перемішане молоко занурити скляну або дерев'яну паличку. Краплю молока перенести на фільтрувальний папір так, щоб крапля по можливості зайняла меншу площину і була достатньо випуклою. П'ять-шість крапель таким чином помістити на фільтрувальний папірець і залишити у спокої на деякий час. Фільтрувальний папірець поступово поглинає воду і навколо краплі з'являється вологе кільце. Якщо молоко не розведене водою, то навколо краплі кільце буде вузьке і висохне через 1,5-2 год. Чим ширше кільце і чим швидше воно висихає, тим більшою мірою молоко розведене водою. Якщо зволожене кільце висихає через годину – молоко розведене водою на 10%, через 0,5 год. – на 30%, через 15-20 хв. – на 50%.</p> <p>6. Визначити вміст жиру вимірювальним методом</p>
Додавання речовин лужного характеру	<p>З метою зменшення кислотності прокислого молока до нього можуть додавати речовини лужного (сода, аміак, крейду). Домішки соди в молоці можна визначити за допомогою розолової кислоти: налити в пробірку 3-5 мл молока і додати таку ж кількість 0,2 % розолової кислоти. При наявності у молоці соди суміш у пробірці набуває рожево-червоного кольору, якщо соди немає – помаранчевого. При відсутності розолової кислоти можна використати бромтимол голубий, який при наявності соди забарвлює суміш у темно-зелений,</p>

<i>Продовження додатку Б</i>	
	<p>синьо-зелений або синій колір, а при відсутності соди – у жовтий або салатний колір.</p> <p>Наявність соди або інших речовин лужного характеру можна визначити шляхом додавання до молока будь-якої кислоти. Внаслідок реакції нейтралізації в такому молоці буде утворюватися піна через виділення вуглекислого газу.</p> <p>Крім того, при наявності соди в молоці червоний лакмусовий папірець синіє, а синій зберігає свій колір.</p>
Додавання крохмалю або борошна	<p>З метою підвищення густини знежиреного молока та надання йому чисто білого кольору в молоко можуть додавати крохмаль або борошно. Визначити наявність крохмалю можна шляхом додавання у молоко йоду, який є якісною реакцією на крохмаль. При наявності у молоці крохмалю суміш буде набувати синього забарвлення. Борошно і крохмаль мають більшу густину, ніж вода, і тому будуть випадати в осад, а при кип'ятінні осаду утворювати клейстер.</p>
Додавання саліцилової або борної кислоти	<p>Ці кислоти можуть додаватися в молоко для збільшення терміну його зберігання. У такому молоці синій лакмусовий папірець червоніє, а червоний не змінює свій колір</p>
Змішування пастеризованого і сирого молока	<p>Наявність сирого молока можна виявити пробами на такі ферменти молока, як фосфатаза та пероксидаза. Фосфатаза повинна бути відсутньою у молоці, що піддавалося нагріванню при температурі 63°C і більше. Пероксидаза – це фермент, що інактивується при температурі 75°C і вище. Позитивна проба на ці ферменти може вказувати на недостатню термічну обробку молока або на наявність у ньому сирого молока</p>
Заміна молочного жиру рослинними жирами	<p>Така фальсифікація може мати місце при виробництві відновленого молока, коли для цього використовують сухе знежирене молоко, а нормалізацію за вмістом жиру проводять не молочним жиром, а дезодорованими і рослинними жирами. Для визначення такої фальсифікації треба використовувати складні лабораторні дослідження (визначення жирнокислотного складу, числа Рейхерта-Мейсля)</p>

Додаток В

Технологічна карта виробництва молока пастеризованого 3,2% і 2,5%

I. Якість сировини

Молоко коров'яче знежирене	не нижче II сорту $\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027$ г/см ³
Молоко знежирене	$\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030$ г/см ³
Пахта	$\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027$ г/см ³

II. Нормалізована суміш

Масова частка жиру % (не менше)	3,25	2,55
Густина (не менше) г/см ³	1,027	1,027

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, °С	40 ÷ 45
Пастеризація	88 ± 2
Час витримки, с	20
Температура охолодження, °С	4 ± 2
Розлив, пакування, маркування	При розливі в пакети з поліетиленової плівки марки МБ4 з чорним покриттям термін реалізації 72 години

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру % (не менше)	3,2%	2,5%
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду	
Смак та запах	Чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку, присмаків і запахів	
Колір	Білий з ледь жовтуватим відтінком	

Додаток Г

Технологічна карта виробництва молока пастеризованого збагаченого йодованим білком - 2,0 %.

I. Якість сировини

Молоко коров'яче знежирене	не нижче II сорту $\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027$ г/см ³
Молоко знежирене	$\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030$ г/см ³
Пахта	$\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027$ г/см ³

II. Нормалізована суміш

Масова частка жиру % (не менше)	3,25	2,55
Густина (не менше) г/см ³	1,027	1,027

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, °С Внесення йод – казеїну	40 ÷ 45
Пастеризація	88 ± 2
Час витримки, с	20
Температура охолодження, °С	4 ± 2
Розлив, пакування, маркування	При розливі в пакети з поліетиленової плівки марки МБ4 з чорним покриттям термін реалізації 72 години

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру % (не менше)	3,2%	2,5%
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду	
Смак та запах	Чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку, присмаків і запахів	
Колір	Білий з ледь жовтуватим відтінком	

Додаток Д

Технологічна карта виробництва кефіру Українського
(метод виготовлення – термостатний)

I. Якість сировини

Молоко коров'яче знежирене	не нижче II сорту, $\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,028 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене	$\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене сухе ГОСТ	--
Вершки свіжі	--

II. Нормалізована суміш

Назва показників	
Масова частка жиру, % (не менше)	1,05
Густина, г/см^3 (не менше)	1,029
Смак та запах	Чисті, без сторонніх присмаків і запахів
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду та пластівців
Кислотність, $^{\circ}\text{T}$ (не більше)	19
Колір	Від білого до блідо-жовтого

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, $^{\circ}\text{C}$	40 ÷ 45
Тиск гомогенізації, атм	120 ÷ 150
Температура гомогенізації, $^{\circ}\text{C}$	при t пастеризації 85 ÷ 87
Температура пастеризації, $^{\circ}\text{C}$	85 ÷ 87
Час витримки	10 хв.
Температура заквашування, $^{\circ}\text{C}$	26 ÷ 28
Кислотність закваски, $^{\circ}\text{T}$	85 ÷ 105
Кількість закваски, %	2 ÷ 5
Вид закваски	Грибкова культура
Сквашування протягом, год.	7 ÷ 10
Кислотність в кінці сквашування, $^{\circ}\text{T}$	75 ÷ 85
Температура охолодження, $^{\circ}\text{C}$	4 ÷ 8
Тривалість дозрівання, год.	9 – 13

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру, % (не менше)	1,0
Кислотність, $^{\circ}\text{T}$ (не більше)	90 ÷ 120
Температура при випуску, $^{\circ}\text{C}$ (не більше)	
Смак та запах	Кисломолочний, освіжаючий, злегка гострий
Наявність фосфатази	Відсутня
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна, в'язка, незначні бульбашки газу

Додаток Е

Технологічна карта виробництва кефіру жирного 3,2% та 2,5% (метод виготовлення термостатний)

I. Якість сировини

Молоко коров'яче	не нижче II сорту $\kappa \leq 19^\circ\text{T}$, $\rho \geq 1,028 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене	$\kappa \leq 19^\circ\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$
Молоко сухе ГОСТ	--
Вершки свіжі	--

II. Нормалізована суміш

Назва показників		
Масова частка жиру % (не менше)	3,25	2,55
Густина, г/см ³ (не менше)	1,028	1,028
Смак та запах	Чисті, без сторонніх присмаків і запахів	
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду та пластівців	
Кислотність, °T (не більше)	19	19
Колір	Від білого до блідо-жовтого	

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, °C	40 ÷ 45	
Тиск гомогенізації, атм	125 ÷ 175	
Температура гомогенізації, °C	при t пастеризації 85 ÷ 89	
Температура пастеризації, °C	85 ÷ 89	
Час витримки	10 хв.	
Температура заквашування, °C	в літній період	17 ÷ 20
	в зимовий період	20 ÷ 25
Кислотність закваски, °T	95 ÷ 100	
Кількість закваски, %	3 ÷ 5	
Вид закваски	Закваска, виготовлена на кефірних грибках	
Сквашування протягом, год.	8 ÷ 12	
Кислотність в кінці сквашування, °T	75 ÷ 80	
Температура охолодження, °C	4 ÷ 8	
Тривалість дозрівання, год.	9 ÷ 13	

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру % (не менше)	3,2	2,5
Кислотність, °T (не більше)	85 ÷ 120	
Температура при випуску, °C (не більше)	6	
Смак та запах	Кисломолочний, освіжаючий, злегка гострий	
Наявність фосфатази	Відсутня	
Консистенція та зовнішній вигляд	При фасуванні в пляшку консистенція однорідна, допускаються окремі бульбашки газу, на поверхні згустку до 2% сироватки	

Додаток Є

**Технологічна карта виробництва кефіру з лактулозою 3,4%
(метод виготовлення - резервуарний)**

I. Якість сировини

Молоко	не нижче II гатунку по ДСТУ 3662-97
--------	-------------------------------------

Масова частка жиру, % (не менше)	3,45
----------------------------------	------

II. Нормалізація суміші**III. Основні технологічні параметри**

Температура очищення, °С	40 ÷ 50
Тиск гомогенізації, атм	125 ÷ 175 атм
Температура гомогенізації, °С	55 ÷ 60
Температура пастеризації, °С	90 ÷ 94
Час витримки	$\tau=2 \div 8$ хв.
Охолодження до t заквашування	30°С – при використанні закваски <i>Florafit</i> МК01; 28 °С – при використанні закваски <i>DC, DA</i>
Заквашування	Закваски прямого внесення
Внесення лактулози	Внесення концентрату лактулози (<i>асептично!</i>) (з розрахунку 2,65 кг на 1000кг кефіру) розчинити в суміші молока з $t=24\pm 1$ °С в співвідношенні 1:5 <i>150кг кефіру + (400г лактулози + 2 л молока)</i>
Перемішування	15 ÷ 20хв
Сквашування	8 ÷ 12 год. до $K=75$ °Т
Охолодження крижаною водою	$t_{\text{води}}=0 \div 4$ протягом 30 ÷ 60 хв.
Періодичне перемішування	4 ÷ 10 хв. кожні 40 ÷ 60 хв. протягом 2 ÷ 6 год., охолодження до 12 ÷ 16 °С
Дозрівання згустку	при $t = 12 \div 16$ °С протягом 9 ÷ 13 год.
Охолодження	до $t = 2 \div 6$ °С
Перемішування	3 ÷ 5 хв.
Розлив готового продукту, пакування	дозволяється розлив кефіру при $t = 12 \div 16$ °С
Дозрівання в холодній камері	при $t \leq 8$ °С

IV. Основні показники готової продукції

Термін реалізації	7 діб при $t = 4\pm 2$ °С в упаковці “Пюр-Пак”
Кислотність, °Т (не більше)	85 ÷ 120

(Метод виготовлення – резервуарний)

Додаток Ж

Технологічна карта виробництва кефіру з йодованим білком 2.5% (метод виготовлення - резервуарний)

I. Якість сировини

Молоко	не нижче II гатунку по ДСТУ 3662-97
--------	-------------------------------------

II. Нормалізація суміші

Масова частка жиру, % (не менше)	2.55
----------------------------------	------

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, С ° Внесення йодказеїну	40 - 50 1 л. охолодженої кип'яченої води додати помішуючи 2.5 гр. соди харчової, нагріти до температури 50-60 і внести з розрахунку 2.5 гр. йодказеїну на 1000 кг кефіру, розмішуючи до повного розчинення.
Тиск гомогенізації, атм	125 ÷ 175 атм
Температура гомогенізації, °С	55 ÷ 60
Температура пастеризації, °С	90 ÷ 94
Час витримки	$\tau = 2 \div 8$ хв.
Охолодження до t заквашування	30°C – при використанні закваски <i>Florafit</i> МК01; 28 °С – при використанні закваски <i>DC, DA</i>
Заквашування	Закваски прямого внесення
Перемішування) 15 ÷ 20хв
Сквашування	8 ÷ 12 год. до К=75 °Т
Охолодження крижаною водою	$t_{\text{води}} = 0 \div 4$ протягом 30 ÷ 60 хв.
Періодичне перемішування	4 ÷ 10 хв. кожні 40 ÷ 60 хв. протягом 2 ÷ 6 год., охолодження до 12 ÷ 16 °С
Дозрівання згустку	при $t = 12 \div 16^\circ\text{C}$ протягом 9 ÷ 13 год.
Охолодження	до $t = 2 \div 6^\circ\text{C}$
Перемішування	3 ÷ 5 хв.
Розлив готового продукту, пакування	дозволяється розлив кефіру при $t = 12 \div 16^\circ\text{C}$
Дозрівання в холодній камері	при $t \leq 8^\circ\text{C}$

IV. Основні показники готової продукції

Термін реалізації	7 діб при $t = 4 \pm 2^\circ\text{C}$ в упаковці "Пюр-Пак"
Кислотність, °Т (не більше)	85 ÷ 120

Додаток 3

Технологічна карта виробництва ряжанки 2,5% та 4,0%

I. Якість сировини

Молоко коров'яче	не нижче II сорту $\kappa \leq 19^\circ\text{T}$, $\rho \geq 1,028 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене	$\kappa \leq 19^\circ\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$
Вершки свіжі	М.ч.ж. $\leq 30\%$, $\kappa \leq 16^\circ\text{T}$

II. Нормалізована суміш

Назва показників		
Масова частка жиру % (не менше)	2,4	3,9
Густина (не менше) г/см^3	1,028	1,025
Смак та запах	Чисті, без сторонніх присмаків і запахів	
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду та пластівців	
Кислотність, $^\circ\text{T}$ не більше	19	19
Колір	Світло-кремовий	

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, $^\circ\text{C}$	40 ÷ 45
Тиск гомогенізації, атм	125 ÷ 175
Температура гомогенізації, $^\circ\text{C}$	при t пастеризації
Температура пастеризації, $^\circ\text{C}$	95 ÷ 99
Час витримки	3 ÷ 4 год.
Температура заквашування, $^\circ\text{C}$	40 ÷ 45
Кислотність закваски, $^\circ\text{T}$	80 ÷ 90
Кількість закваски, %	5
Вид закваски	Термофільний стрептокок
Сквашування протягом, год.	4 ÷ 5
Кислотність в кінці сквашування, $^\circ\text{T}$	не більше 70
Температура охолодження, $^\circ\text{C}$	8
Тривалість дозрівання, год.	--

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру, % (не менше)	2,5	4,0
Кислотність, $^\circ\text{T}$ (не більше)	70 ÷ 110	
Температура при випуску, $^\circ\text{C}$ (не більше)	8	
Смак та запах	Чистий, кисломолочний, з вираженим смаком пастеризації	
Наявність фосфатази	Відсутня	
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна, допускається відділення сироватки не більше 3%	
Колір	Світло-кремовий, рівномірний	

Додаток И

Технологічна карта виробництва йогурту 2,5%-ного (метод виготовлення – резервуарний)

I. Якість сировини

Молоко коров'яче	не нижче II сорту $\kappa \leq 19^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене	$\kappa \leq 20^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$
Молоко сухе знежирене ГОСТ	Згідно з ГОСТ 10970-87
Цукор-пісок	Згідно з ДСТУ 2316-93 (ГОСТ 21-94)
Джеми	Згідно з ГОСТ 7009-88
Фруктові або ягідні наповнювачі	Що дозволені до застосування МОЗ України
Стабілізатор	- // -

II. Нормалізована суміш

Назва показників	
Масова частка жиру в суміші до внесення наповнювачів, %	2,95

III. Основні технологічні параметри

Температура приготування суміші сухих компонентів, $^{\circ}\text{C}$	$45 \div 5$
Розчинення та набухання стабілізатора	При $t = 40 \div 45^{\circ}\text{C}$ протягом 50 – 60хв
Гомогенізація	При $t = 55^{\circ}\text{C}$ під тиском $125 \div 175 \text{ атм}$ ($15 \pm 2,5$)МПа
Пастеризація	При $t = 92 \pm 2^{\circ}\text{C}$ з витримкою $2 \div 8 \text{ хв.}$
Температура заквашування, $^{\circ}\text{C}$	$43 \div 45$
Вид закваски	Закваска прямого внесення для йогурту
Кислотність в кінці сквашування, $^{\circ}\text{T}$	$65 \div 70$
Температура охолодження, $^{\circ}$	$28 \div 30$
Внесення наповнювача	$28 + 30$
Розлив, пакування, маркування	При температурі $27 \div 30^{\circ}\text{C}$

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру, % (не менше)	2,5
Вміст сахарози, %	7,0
Кислотність, $^{\circ}\text{T}$ (не більше)	$80 \div 140$
Консистенція	Однорідна, ніжна, з порушеним згустком в міру щільним, без газоутворення
Смак та запах	Чистий, кисломолочний, в міру солодкий з присмаком внесених наповнювачів
Колір	Обумовлений кольором застосованих наповнювачів

Додаток І

Технологічна карта виробництва сметани 15, 20 30%
(метод виготовлення – резервуарний)

І. Якість сировини

Молоко коров'яче	Згідно ДСТУ 3662-97
Молоко знежирене	$\kappa \leq 20^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене сухе ГОСТ	--
Вершки свіжі	з коров'ячого молока $\kappa \leq 16^{\circ}\text{T}$, масова частка жиру $\leq 25\%$

ІІ. Нормалізована суміш

Назва показників	
Масова частка жиру, % (не менше)	15-16, 20-21, 30-31
Смак та запах	Чисті, без сторонніх присмаків і запахів
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна рідина без осаду та пластівців
Кислотність, $^{\circ}\text{T}$ не більше	--
Колір	Від білого до блідо-жовтого

ІІІ. Основні технологічні параметри

Температура очищення, $^{\circ}\text{C}$	--
Тиск гомогенізації, атм	80 ÷ 120
Температура гомогенізації, $^{\circ}\text{C}$	при t пастеризації
Температура пастеризації, $^{\circ}\text{C}$	92 ÷ 96 84 ÷ 88
Час витримки	20с 2 ÷ 10 хв.
Температура заквашування, $^{\circ}\text{C}$	26 ÷ 30
Кислотність закваски, $^{\circ}\text{T}$	-
Кількість закваски, %	-
Вид закваски	Закваска виготовлена на мезофільних молочнокислих стрептококах прямого внесення
Сквашування протягом, год.	Згідно рекоменд. виготовлювача заквасок
Кислотність в кінці сквашування, $^{\circ}\text{T}$	55 ÷ 65
Температура охолодження, $^{\circ}\text{C}$	4 ÷ 8
Тривалість дозрівання, год.	12 ÷ 24

Масова частка жиру, %	15, 20, 30
Кислотність, $^{\circ}\text{T}$ (не більше)	60 ÷ 100
Температура при випуску, $^{\circ}\text{C}$ (не більше)	8
Смак та запах	Чистий, кисломолочний, допускається ледь виражений кормовий
Наявність фосфатази	Відсутня
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна, в міру густа. Допускається недостатньо густа, злегка в'язка з наявністю одиночних пухирців повітря із незначною крупинчастістю

Додаток І

Технологічна карта виробництва сиру 9%

I. Якість сировини

Молоко коров'яче згідно ДСТУ 3662-97	не нижче II гатунку $\kappa \leq 20^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,027 \text{ г/см}^3$
Молоко знежирене	$\kappa \leq 21^{\circ}\text{T}$, $\rho \geq 1,030 \text{ г/см}^3$

II. Нормалізована суміш

Назва показників	
Масова частка жиру, % (не менше)	1,20 ÷ 1,60, в залежності від масової частки білку в молоці
Густина, г/см ³ (не менше)	1,028
Смак та запах	Чисті, без сторонніх присмаків і запахів
Колір	Від білого до ледь жовтого

III. Основні технологічні параметри

Температура очищення, °С	40 ÷ 45	
Температура пастеризації, °С	78 ± 2	
Час витримки	15 ÷ 20	
Температура заквашування, °С	в літній період	24 ÷ 30
	в зимовий період	28 ÷ 32
Кислотність закваски, °Т	85 ÷ 90	
Кількість закваски, %	1 ÷ 5	
Вид закваски	Закваска виготовлена на чистих культурах молочнокислих стрептококів	
Сквашування протягом, год.	згідно реком. виготовлювача заквасок	
Кислотність в кінці сквашування, °Т	70 ÷ 80	
Нагрів згустку, °С	40 ÷ 55	
Тривалість нагріву, загальна, год. (не більше)	2	
Охолодження згустку до температури °С (шляхом пуску холодної води в міжстінний простір ванни)	30 ÷ 40	
Спуск сироватки з ванни, хв.	15 ÷ 20	
Випуск згустку в перфоровану ванну, хв.	15 ÷ 20	
Самопресування, хв.	30 ÷ 40	
Температура охолодження, °С	8	
Фасування, маркування		

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру, %	9
Кислотність, °Т (не більше)	225,0
Масова частка вологи, %	73,0
Температура при випуску, °С (не більше)	8

Додаток К

Технологічна карта виробництва масла “Селянське”

I. Якість сировини

Вершки I і II гатунків	
Кислотність вершків,	14 ÷ 17
Масова частка жиру, %	32 ÷ 36
Масова частка жиру для збитого масла, %	32 ÷ 42
Кислотність підсирних вершків, не більше °Т	30

II. Органолептичні показники речовини

Назва показників	
Смак та запах для вершків I гатунку	Чистий, свіжий, злегка солодкуватий, без сторонніх присмаків та запахів
Смак та запах для вершків II гатунку	Допускається слабо виражений кормовий смак і запах
Консистенція	Однорідна, без механічних домішок, комочків жиру і слідів заморожування
Колір	Від білого до ледь жовтого
Термостійкість при кип'ятінні	Відсутність пластівців для I гатунку, допускаються пластівці білку для II гатунку
Бактеріальне обсіменіння по редуказній пробі не нижче класу	II

III. Основні технологічні параметри

Пастеризація вершків, °С	в літній період	85 ÷ 90
	в зимовий період	92 ÷ 96
Вміст вологи в високожирних вершках, %		23 ÷ 24,2
Нормалізація високожирних вершків		
Перетворення високожирних вершків		
а) температура на вході в маслоутворювач, °С		65 ÷ 70
б) температура на виході з маслоутворювача, °С	весняно-літній період	16 ÷ 18
	осінньо-зимовий період	14 ÷ 16
в) температура розсолу		-2 ÷ +10
Фасування в ящик масою 20 кг		20,040
Температура зберігання, °С (не вище)		+5
Час зберігання на заводі		не більше трьох днів

IV. Основні показники готової продукції

Масова частка вологи, % (не більше)	25
Масова частка жиру, % (не менше)	72,5
Місткість СОМО, % (не менше)	2,5
Кислотність плазми, °Т (не більше)	23
Смак та запах	Допускається недостатньо чистий, недостатньо виражений смак і аромат і слабо-кормовий присмак
Консистенція при температурі 10-12°С	Допускається незначна крихкість чи рихлість
Колір	Від білого до світло-жовтого, однорідний по всій масі

Додаток Л

Технологічна карта виготовлення казеїну технічного

1. Якість сировини

Молоко знежирене	масова частка жиру $\leq 0,05\%$; $\kappa \leq 23^{\circ}\text{T}$
Сироватка для осадження	масова частка жиру $\leq 0,05\%$ $\kappa = (180\div 200)^{\circ}\text{T}$
Вода для промивання зерна	$\kappa = (2\div 3)^{\circ}\text{T}$

2. Основні технологічні параметри

Осадження казеїну, температура, $^{\circ}\text{C}$	37-45
Кислотність сироватки після осадження, $^{\circ}\text{T}$	50-55
Кислотність сироватки під час закріплення, $^{\circ}\text{T}$	70-75

3. Промивання зерна

Температура води 1 промивки	35
Температура води 2 промивки	20
Температура води 3 промивки	водогінна

4. Основні показники готової продукції

	Норма для казеїну технічного		
	Вищого гатунку	1- го гатунку	2- го гатунку
Масова частка вологи, % не більше	12	12	12
Масова частка жиру, % не більше	1,5	1,5	2,5
Кислотність, $^{\circ}\text{C}$	50	90	150

Додаток М

Технологічна карта виготовлення вершків пастеризованих 35% - ної жирності

1. Якість сировини

Молоко коров'яче	Згідно ДСТУ 3662-97
Сироватка знежирене	$k \leq 19^{\circ}T$
Вершки пластичні	

2. Нормалізовані вершки

Назва показників:	
Масова частка жиру, % , не менше	35
Кислотність, °Т, не більше	16

3. Основні технологічні параметри

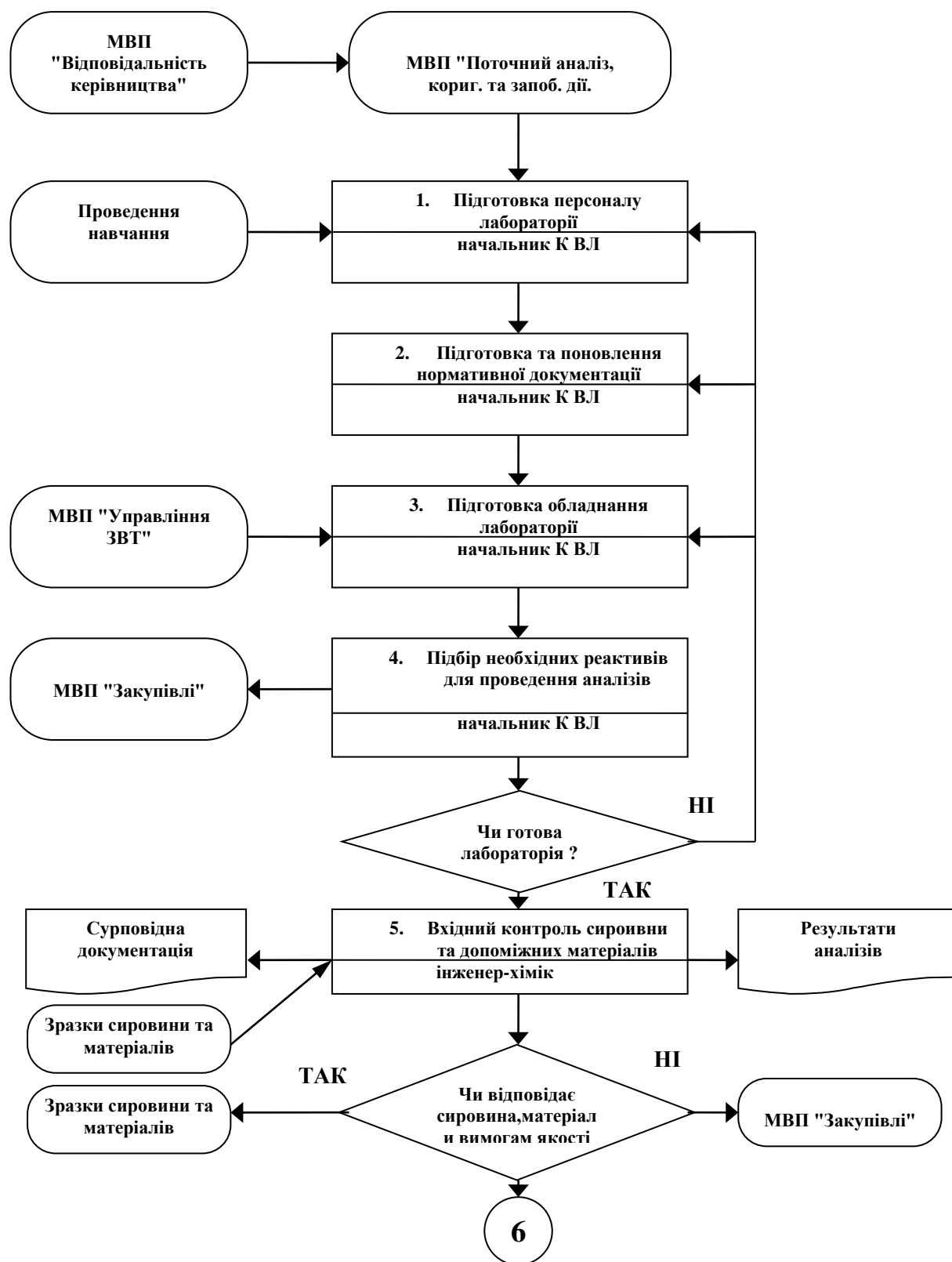
Температура сепарування, °С	45±2
Температура пастеризації, °С	85÷89
Час витримання, хв.	2
Температура охолодження, °С	15±2
Розлив	
До охолодження в холодильній камері до температури, °С	8

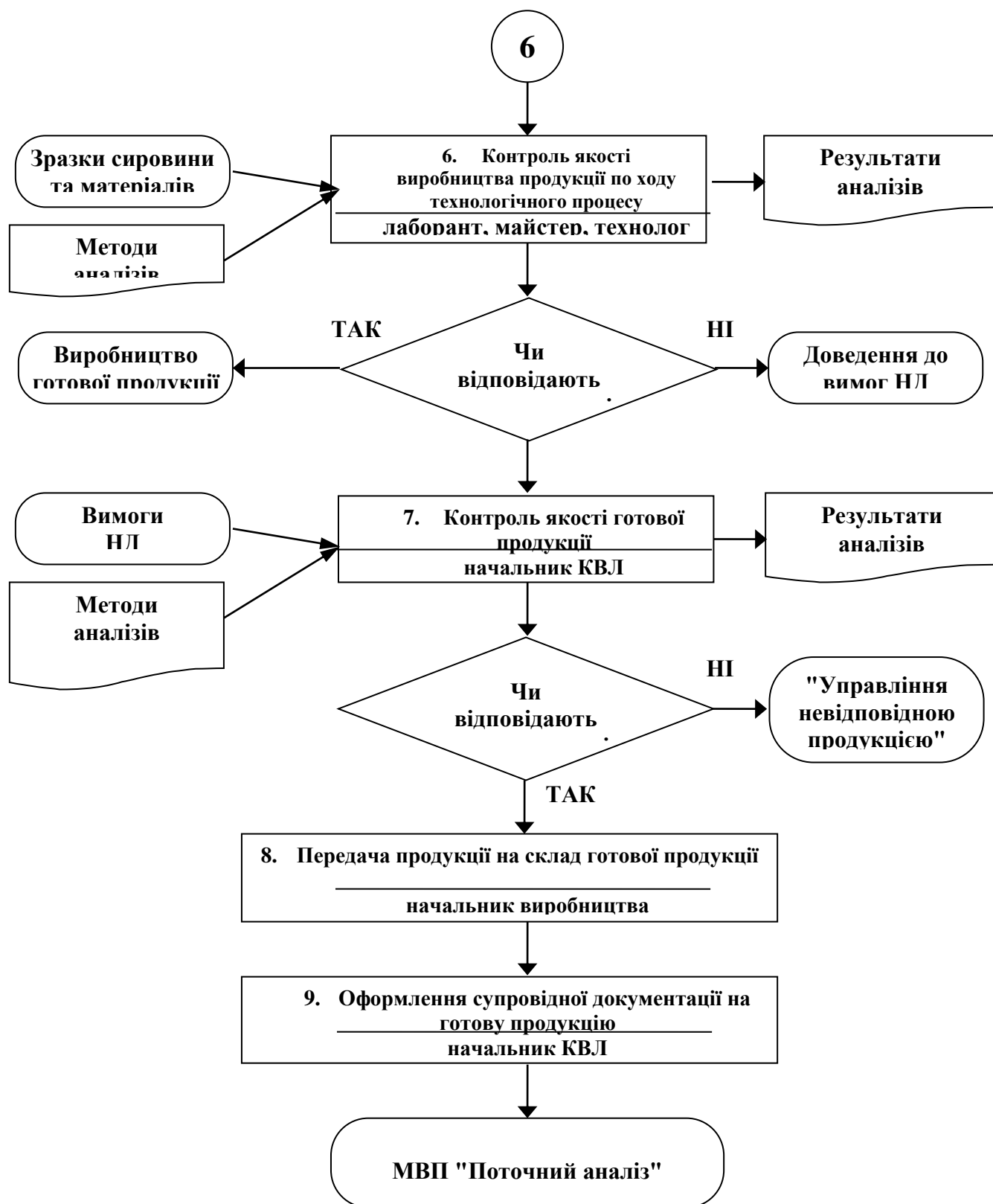
4. Основні показники готової продукції

Масова частка жиру, %	35,0
Кислотність, °Т, не більше	17
Температура при випуску з підприємства, °С	8
Наявність фосфотари	Відсутня
Консистенція і зовнішній вигляд	Однорідна, без комочків жиру
Смак і запах	Чисті, з вираженим присмаком пастеризації
Колір	Білий з жовтим відтінком, рівний за всією масою

Додаток Н

Загальна схема процесу управління якістю на підприємстві





Додаток О

**Дослідження асортиментної лінійки молочних продуктів у найбільших
торгових мережах усіх областей України**

Область	Місто	Магазин
Київська	Київ	«Била»
		«Буми-Маркет»
		«Велика Кишеня»
		«Караван»
		«Мегомаркет»
		«Окей»
		«Перехресток»
		«Сільпо»
		«Фуршет»
	«Фора»	
	Бориспіль	«Сільпо»
	Біла Церква	«Сільпо»
«Фуршет»		
Вишгород	«Фуршет»	
Бровари	«Перехресток»	
Обухів	«Велика Кишеня»	
	«Фуршет»	
Ірпінь	«Фуршет»	
Волинська	Луцьк	«Сільпо»
Львівська	Дрогобич	«Сільпо»
		«Фуршет»
	Львів	«Сільпо»
		«Арсен»
		«Фуршет»
	Стрий	«Рукавичка»
«Сільпо»		
Трускавець	«Фуршет»	
Закарпатська	Ужгород	«Сільпо»
Івано-Франківська	Івано-Франківськ	«Велика Кишеня»
		«Сільпо»
	Калуш	«Фуршет»
Тернопільська	Тернопіль	«Сільпо»
		«Фуршет»
		«Барвінок»
Рівненська	Рівне	«Фуршет»
Хмельницька	Кам'янець-Подільський	«Сільпо»
		«Фуршет»
	Хмельницький	«Сільпо»
Житомирська	Житомир	«Сільпо»
Вінницька	Вінниця	«Сільпо»
		«Еко-Маркет»
Чернігівська	Славутич	«Сільпо»
Одеська	Одеса	«Билла»
		«Копійка»

		«Таврія»
		«Солнечная Долина»
		«Сільпо»
		«Фуршет»
Автономна Республіка Крим	Сімферополь	«Свितязь»
		«Окей»
		«Яблуко»
		«Велика Кишеня»
	Севастополь	«Евротек»
		«Рейнфорд»
Мережа фірмових магазинів «Сир»		
Судак	«Фора»	
Ялта	«Велика Кишеня»	
Черкаська	Черкаси	«Сільпо»
Сумська	Суми	«Била»
Полтавська	Полтава	«Велика Кишеня»
		«Фуршет»
	Кременчук	«Аматор»
		«Сільпо»
Кіровоградська	Кіровоград	«Еко-Маркет»
		«Велика Кишеня»
		«Наш Край»
		«Сільпо»
Миколаївська	Миколаїв	«Аматор»
		«Фуршет»
Херсонська	Херсон	«Сільпо»
Харківська	Харків	«Билла»
		«Окей»
		«Велика Кишеня»
		«Класс»
		«Фора»
		«Рост»
		«Юси»
«Диметра»		
Дніпропетровська	Дніпропетровськ	«Билла»
Донецька	Маріуполь	«Аматор»
	Донецьк	«Абсолют»
Луганська	Луганськ	«Абсолют»
		«Аматор»
		«Лелека»
Запорізька	Запоріжжя	«Аматор»
		«Сільпо»
Чернівецька	Чернівці	«Сільпо»

Додаток П

Розробка проекту фокус-групового дослідження молочних продуктів дегустаційними методами аналізу та вивчення емоційної і поведінкової реакції споживачів для оптимізації рецептур до рівня бажаності споживача.

Метою проведення фокус-групового дослідження є вивчення моделі та мотивів покупки молочних продуктів, ТМ Підприємства ТМ Конкурентів. Емоційна реакція на «малюнок/логотип» підприємства, присутність/відсутність асоціацій з ТМ підприємства, конкурентами. Визначення основних джерел черпання інформації респондентами про продукцію підприємства та конкурентів. Корегування на основі висновків існуючої комунікації.

Тестування мотивів лояльності упаковки/смаків. Визначення пріоритетів при розробці нового продукту.

Досліджувані групи респондентів: цільова аудиторія підприємства, сегмент ринку на якому працює підприємство або сегмент ринку, який є бажаним для підприємства і воно планує його захоплення із новим розробленим продуктом. Для прикладу, за результати досліджень, очевидно, що для ТМ «Молокія» (м. Тернопіль) цільова аудиторія (масовий сегмент) жінки 25-45 років з середнім те вище середнього рівнем достатку, що відповідають за покупку продуктів харчування для себе та своєї сім'ї.

Необхідно провести загальну сегментацію споживачів молочних продуктів за віковою ознакою:

1 група: до 1 року. Споживачі категорії – немовлята. (Основна інформація – вибір якісних продуктів дитячого харчування).

2 група: 1-3 роки. Споживачі категорії – ясельної групи. (Основна інформація – вибір якісних, корисних молочних продуктів батьками)

3 група: 3-6 років. Споживачі категорії – дошкільнята. (Основна інформація – вибір продуктів не за смаковими властивостями, а яскравістю упаковки)

4 група: 7-12 років. Споживачі категорії – школярі. (Основна інформація – вибір продуктів за смаковими властивостями та яскравістю упаковки)

5 група: 13-17 років. Споживачі категорії – підлітки (Основна інформація – вибір нових продуктів).

6 група: 18-25 років. Споживачі категорії – юні. (Основна інформація – вибір продуктів за властивостями)

7 група: 25-30 років. Споживачі категорії – Молоді батьки (1-2 дітей віком до 7 років). Основною інформацією при дослідженні цієї групи є вплив дитини на вибір мами (стратегія люблять діти/довіряють мами)

8 група: 30-45 років. Споживачі категорії – Сімейні. Мами/бабусі. Батьки. (Основна інформація – вибір якісних продуктів харчування для всієї сім'ї. Цінності консерваторів. Співвідношення ціна/якість)

9 група: 45-55 років. Споживачі категорії – Споживачі /не споживачі категорії. Сімейні/не сімейні. З достатком середній +/- преміум. Основний критерій: матеріальна забезпеченість чи суспільна реалізованість. (Основна інформація – вплив іміджу ТМ на вибір споживача. Вартість переваг.).

10 група: більше 55 років Споживачі категорії – Пенсійного віку. (Основна інформація – вибір якісних поживних, корисних продуктів харчування для всієї сім'ї. Співвідношення ціна/якість).

Процес проведення дослідження відбувається шляхом дегустації та обговорення за категоріями: молоко, кефір/ряжанка, йогурт, твердий сир, масло, які детально розроблені автором дослідження, також за даною схемою можна досліджувати та дегустувати й інші молочні продукти.

Період проведення – 1-3 дні.

Місце проведення – окреме приміщення у торговій точці.

Період обробки результатів до 7 днів.

Загальні положення

Представлення

- 1 Дослідження ринку молочної продукції та вивчення емоційної і поведінкової реакції на молочні продукти дегустаційними методами аналізу;
- 2 Тривалість 130 хвилин – 2 год.;
- 3 Немає правильних і неправильних відповідей;
- 4 Виключно в цілях подальшого вивчення дискусії проводиться відеозапис. Данні учасників, будь – які моменти розмови не можуть бути використані в жодних інших цілях окрім даного дослідження.

Знайомство і введення в дію

Основна ціль даного етапу – перехід до обговорення нової теми, необхідність його полягає в тому, щоб зняти з учасників дослідження стрес, викликаний незвичними умовами, заспокоїти і налаштувати на розмову. Учасники фокус-групи повинні увійти в розслаблений, неформальний стан. Основне завдання, яке стоїть перед модератором: увійти в довіру, викликати респондента на щирий, правдивий рівень спілкування.

Модератор ставить наступні запитання:

1. Представтесь, будь-ласка, розкажіть коротко про себе:
 - Як вас звати?
 - Про вашу сім'ю (чи є у вас діти, дорослі родичі, з ким живете в одній квартирі?)
 - Як Вам подобається відпочивати, чим любите займатися, від чого отримуєте найбільше задоволення?
 - Які журнали та газети (чи інші періодичні видання) читаєте, яке радіо слухаєте, телебачення?
 - Пригадайте яскравий спогад із дитинства. Що Вам найбільше подобалось в дитинстві?
 - Чи є у Вас якісь захоплення, які можуть або здаються оточуючим безглуздими?
 - Чи є у Вас якась мрія, від якої Вам постійно доводиться відмовлятися?

- Чим, на вашу думку, Ви б займались, якщо не потрібно було б заробляти на життя?
- Чому б Ви хотіли навчитись?
- Ваше відношення до приготування їжі (5 слів)

2. Сьогодні, фахівці розрізняють багато різних стилів, підходів до харчування. Назвіть, які Ви знаєте («вегетаріанське», «роздільне», «збалансоване», «традиційне або повноцінне – перше, друге, третє», «перекуска», тощо). Як би Ви могли описати Ваше ставлення до харчування (Отримання інформації про відношення до «здорового», «натурального» харчування)?

3. Молочні продукти!? Чи можна їх віднести до якогось із цих стилів?

4. Продовжіть, будь-ласка, перечень продуктів: молоко.... (Отримання інформації про головні асоціації з молочними продуктами, які молочні продукти потрапляють в цей перечень, в якій послідовності, розділ на групи, обширність груп, чи потрапляють до груп продукти, представлені в «назва нашої торгової марки»)

5. Давайте назвемо ці продукти одним – двома словами (смачні, ... корисні).

6. Чи всі ці продукти Ви використовуєте? Які використовуєте частіше за все?

7. А Чи можуть вони бути шкідливими? В якому випадку? А ще? (Отримання інформації про наявність у молочних продуктах шкідливих домішок, розуміння. Вплив на організм.)

Дегустація категорії «Молоко»

Обговорення категорії

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Молоко».

2. Яке буває молоко? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).

3. Як би Ви описали, що таке молоко людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте молоко?

5. Де купуєте? З чим це пов'язано?

6. Що для Вас є стимулом до покупки молока? (Що заставляє Вас купити молоко?)

7. Яким чином Ви обираєте? На що звертаєте увагу в першу чергу? А ще?

8. Що для Вас є головним в ситуації покупки? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, відношення до критерію «натуральність», тощо)

9. Уявіть, що Ви у незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити молоко, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що звертатимете увагу в першу чергу (Отримання інформації про зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, інформація на упаковці, тощо)

10. Уявіть, що Я (модератор) продавець молока. Які б запитання Ви мені задали? (Гра: питання один одному.)

11. Уявіть, що Я (модератор) виробник молока? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

12. В яких ситуаціях Ви споживаєте молоко? (Вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень.)

13. Які властивості молока найбільш важливі в даній ситуації?

14. Згадайте себе, коли Ви споживаєте молоко. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли з'являються позитивні емоції, коли негативні.)

15. Порядковість цілей (1. Ви вибираєте молоко, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі

яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей, тощо).

Описання якостей продукту

16. За допомогою яких ознак Ви можете визначити, що молоко якісне? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання)

17. Давайте з вами опишемо якісне молоко (перечень характеристик).

18. Які з них найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

Відношення (ставлення) до продукту

19. Чому Ви любите молоко? (Чому?) Яку роль воно відіграє у Вашому житті? А для відносин в сім'ї?

20. Назвіть основні переваги молока, як продукту. Назвіть його недоліки. Якщо немає молока, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

21. Опишіть споживача молока (стать, вік, спосіб життя, характер).

22. Опишіть, використовуючи слова та образи, молоко, яке хочеться купляти знову і знову (ідеальне молоко). Якщо б таке молоко було людиною, як би Ви його описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми).

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак молока. Отримання інформації про можливість відрізнити молоко по вмісту жиру, складу, тощо.)

Дегустаційні взірці:

23. Які взірці Вам найбільше сподобались?

24. Чим одне молоко відрізняється від іншого?

Відношення до ціни (в процесі)

25. Від чого залежить ціна молока? Що входить в ціну?

26. По якій ціні Ви купуєте молоко? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки дана ціна Вас задовольняє?

27. Яку ціну Ви вважаєте розумною/справедливою. Уточнити: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

28. Давайте запишемо, які є упаковки молока.

29. Яка зручніша? Чому?

30. В якій упаковці Ви купуєте молоко?

31. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?

32. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

33. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?

34. Що ви думаєте про малюнок (сонечко, квіточки (варіант малюнку) на упаковці? Які почуття, емоції він у Вас визиває? Як би Ви його описали? Наскільки є оригінальним такий малюнок/логотип? Сучасний? Наскільки він підходить для молока?

Розробка питань по інших категоріях аналогічно

Дегустація категорії «Кефір/Ряжанка»*Обговорення категорії*

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Кефір»

2. Який буває кефір? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).

3. Як би Ви описали, що таке кефір людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте кефір?

5. Де Ви купуєте кефір? З чим це пов'язано?

6. Що для Вас є стимулом до покупки кефіру? (Що заставляє Вас купити кефір? Чому?)

7. Яким чином Ви обираєте кефір? На що звертаєте увагу в першу чергу? А ще?

8. Що для Вас є головним в ситуації покупки? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, відношення до критерію «натуральність»)

9. Уявіть, що Ви в незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити кефір, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що звертатимете увагу в першу чергу? (Отримання інформації про зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, інформація на упаковці, тощо).

10. Уявіть, що Я (модератор) продавець кефіру. Які б запитання Ви мені задали? (Гра: питання один одному).

11. Уявіть, що Я (модератор) виробник кефіру? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

12. В яких ситуаціях Ви споживаєте кефір? (вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень).

13. Які властивості кефіру найбільш важливі в даній ситуації?

14. Згадайте себе, коли Ви споживаєте кефір. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли з'являються позитивні емоції, коли негативні)

15. Порядковість цілей (1.Ви вибираєте кефір, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей)

Описання якостей продукту

16. За допомогою яких ознак Ви можете визначити, що кефір якісний? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання).

17. Давайте з Вами опишемо якісний кефір (перечень характеристик)

18. Які з них найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

19. Чи є у Вас негативний досвід споживання кефіру?

20. Чим один кефір може відрізнитись від іншого?

21. Чи може кефір бути шкідливим?

22. Чи можуть в кефірі міститись якісь сторонні домішки. Як часто Ви з цим стикаєтесь? Наскільки це для вас важливо?

23. Чи пробували Ви фруктовий кефір. (якщо відповідь ствердна) Чим відрізняється від йогурту? Краще/гірше?

Відношення до продукту

24. Чому Ви любите кефір? Яку роль він відіграє в вашому житті? А для відносин в сім'ї?

25. Назвіть основні переваги кефіру, як продукту. Назвіть його недоліки.

26. Якщо у Вас немає кефіру, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

27. Опишіть споживача кефіру (стать, вік, спосіб життя, характер).

28. Опишіть, використовуючи слова та образи, кефір, який хочеться купляти знову і знову (ідеальний кефір). Якщо б такий кефір був людиною, як би Ви його описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми)

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак кефіру. Отримання інформації про можливість відрізнити кефір по вмісту жиру, консистенції, запаху, складу, тощо)

Дегустаційні взірці:

29. Які взірці Вам найбільше сподобались?

30. Чим один кефір відрізняється від іншого?

Відношення до ціни (в процесі)

31. Від чого залежить ціна кефіру? Що входить в ціну?

32. По якій ціні Ви купуєте кефір? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки дана ціна Вас задовольняє?

33. Яку ціну Ви вважаєте розумною/справедливою. Проаналізувати: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

34. Давайте запишемо, які є упаковки кефіру?

35. Яка упаковка кефіру є зручніша? Чому?

36. В якій упаковці Ви купуєте кефір? В якій не купите ніколи?

37. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?

38. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

39. Ми бачимо один і той самий кефір в різних упаковках. Він відрізняється чимось один від одного?

40. Скляна пляшка. Що ви думаєте з приводу такої упаковки? Краща/гірша. Чому? (Отримання інформації про різницю смаку кефіру в залежності від упаковки)

41. Чи пам'ятаєте Ви кефір в цій пляшці (модератор демонструє скляну пляшку)? Чимось відрізняється? Добре/погано? Чому зараз не виготовляють таких кефірів? Порівняння скляної пляшки з пластиковою.

42. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?

43. Давайте уважно розглянемо написи на упаковках. Читаєте? Що Ви хотіли б там побачити?

44. Що таке напій йогуртовий? Маслянка? Ви пробували?

45. Що Ви думаєте з приводу малюнка/логотипу на упаковці? Наскільки він підходить для кефіру?

Дегустація категорії «Сметана»

Обговорення категорії

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Сметана»

2. Яка буває сметана? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).

3. Як би Ви описали що таке сметана людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте сметану?
5. Що для Вас є стимулом до покупки сметани? (Що заставляє Вас купити сметани? Чому?)
6. Яким чином Ви обираєте сметану? На що Ви звертаєте увагу в першу чергу? А ще?
7. Що є для Вас головним в ситуації покупки сметани? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, відношення до критерію «натуральність», тощо.)
8. Уявіть, що Ви в незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити сметану, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що звертатимете увагу в першу чергу? (Отримання інформації про зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, інформація на упаковці, тощо.)
9. Уявіть, що Я (модератор) виробник сметани? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

10. В яких ситуаціях Ви споживаєте сметану? (вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень).
11. Які властивості, характеристики найбільш важливі в даній ситуації?
12. Згадайте себе, коли Ви споживаєте сметану. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли з'являються позитивні емоції, коли негативні.)
13. Порядковість цілей (1. Ви вибираєте сметану, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей.)

Описання якостей продукту

14. За допомогою яких ознак Ви можете визначити, що сметана якісна? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання)
15. Давайте з Вами опишемо якісну сметану (перечень характеристик)

16. Які з них найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

17. Чи був у Вас негативний досвід споживання сметани?

18. Чим одна сметана може відрізнитись від іншої?

19. Чи може сметана бути шкідливою?

20. Чи можуть в сметані міститись якісь сторонні домішки. Як часто Ви з цим стикаєтесь? Наскільки це для Вас важливо?

21. Як Ви визначаєте кількість сторонніх домішок.

Відношення до продукту

22. Чому Ви любите сметану? Яку роль сметана відіграє у Вашому житті. А для відносин в сім'ї?

23. Назвіть основні переваги сметани, як продукту. Назвіть її недоліки.

24. Якщо немає сметани, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

25. Опишіть споживача сметани? (стать, вік, спосіб життя, характер)

26. Опишіть, використовуючи слова та образи, сметану, яку хочеться купляти знову і знову (ідеальну сметану). Якщо б така сметана була людиною, як би Ви її описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми, тощо.)

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак сметани. Отримання інформації про можливість відрізнити сметану по консистенції, жирності, запаху, складу продукту, тощо)

Дегустаційні взірці:

27. Які взірці Вам найбільше сподобались?

28. Чим одна сметана відрізняється від іншої?

Відношення до ціни (в процесі)

29. Від чого залежить ціна сметани? Що входить в ціну?

30. По якій ціні Ви купуєте сметану? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки даний рівень ціни Вас задовольняє?

31. Яку ціну Ви вважаєте розумною/справедливою. Проаналізувати: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

32. Давайте запишемо, які є упаковки сметани?

33. Яка упаковка сметани є найзручніша? Чому?

34. В якій упаковці Ви купуєте сметану? В якій упаковці Ви ніколи не купуєте сметану?

35. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?

36. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

37. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?

38. Що Ви думаєте на рахунок акції на упаковці?

39. Що таке вибір №1. Вірите?

40. Ми бачимо одну сметану в різних пакетах. Яка із них буде найбільш привабливою для Вас? (Отримання інформації про те, що міняється в продукті при зміні дизайну).

Дегустація категорії «Йогурт»*Обговорення категорії*

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Йогурт»

2. Яким буває йогурт? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).

3. Як би Ви описали що таке йогурт людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте йогурт?

5. Що для Вас є стимулом до покупки йогурту? (Що заставляє Вас купити йогурт? Чому?)

6. Яким чином Ви обираєте йогурт? На що звертаєте увагу в першу чергу? А ще?

7. Що для Вас є головним в ситуації покупки йогурту? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, відношення до критерію «натуральність», тощо.)

8. Уявіть, що Ви в незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити йогурт, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що звертатимете увагу в першу чергу (Отримання інформації про: зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, інформація на упаковці тощо.)

9. Уявіть, що Я (модератор) продавець йогурту. Які б запитання Ви мені задали? (Гра: питання один одному)

10. Уявіть, що Я (модератор) виробник йогурту? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

11. В яких ситуаціях Ви споживаєте йогурт? (вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень).

12. Які властивості йогурту найбільш важливі в даній ситуації?

13. Згадайте себе, коли Ви споживаєте йогурт. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли проявляються позитивні емоції, коли негативні)

14. Порядковість цілей (1. Ви вибираєте йогурт, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей.)

Описання якостей продукту

15. За допомогою яких властивостей Ви можете визначити, що йогурт якісний? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання).

16. Як би Ви описали якісний йогурт? (перечень характеристик)

17. Які з цих характеристик, властивостей найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

18. Чи є у Вас негативний досвід споживання йогурту?

19. Чим один йогурт може відрізнитись від іншого?

20. Чи може йогурт бути шкідливим?

21. Чи можуть в йогурті міститись якісь сторонні домішки. Як часто Ви з цим стикаєтесь? Наскільки це для Вас важливо?

22. Як Ви визначаєте кількість сторонніх домішок?

Відношення до продукту

23. Чому Ви любите йогурт, завдяки яким його властивостям? Яку роль йогурт відіграє в вашому житті? А для відносин в сім'ї?

24. Назвіть основні переваги йогурту, як продукту. Назвіть його недоліки.

25. Якщо немає йогурту, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

26. Опишіть споживача йогурту (стать, вік, спосіб життя, характер).

27. Опишіть, використовуючи слова та образи, йогурт, який хочеться купляти знову і знову (ідеальний йогурт). Якщо б такий йогурт був людиною, як би Ви його описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми, тощо.)

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак йогурту. Отримання інформації про можливість відрізнити йогурт по консистенції, жирності, запаху, складу тощо.)

Дегустаційні взірці:

28. Які взірці Вам найбільше сподобались?

29. Чим один йогурт відрізняється від іншого?

30. Що таке йогурт без наповнювача? Чим він відрізняється від кефіру? Краще/гірше?

Відношення до ціни (в процесі)

31. Від чого залежить ціна йогурту? Що входить в ціну?

32. По якій ціні Ви купуєте йогурт? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки дана ціна Вас задовольняє?

33. Яку ціну ви вважаєте розумною/справедливою. Проаналізувати: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

34. Давайте запишемо, які є упаковки йогурту?
35. Яка упаковка йогурту для Вас є найзручнішою? Чому?
36. В якій упаковці Ви купуєте йогурт? В якій – не купите ніколи?
37. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?
38. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

39. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?
40. Що Ви думаєте щодо малюнка/логотипу на упаковці? Наскільки він підходить для йогурту?

Дегустація категорії «Масло» / «Спред»

Обговорення категорії

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Масло» / «Спред».
2. Яким буває масло? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).
3. Як би Ви описали що таке масло людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте масло?
5. Що для Вас є стимулом до покупки масла? (Що заставляє Вас купити масло? Чому?)
6. Яким чином Ви обираєте масло? На що звертаєте увагу в першу чергу? А ще?
7. Що для Вас є головним в ситуації покупки масла? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, відношення до критеріїв «натуральність», «корисність», тощо.)
8. Уявіть, що Ви в незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити масло, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що

звертатимете увагу в першу чергу (Отримання інформації про: зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, тощо.)

9. Уявіть, що Я (модератор) продавець масла. Які б запитання Ви мені задали? (Гра: питання один одному)

10. Уявіть, що Я (модератор) виробник масла? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

11. В яких ситуаціях Ви споживаєте масло? (вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень).

12. Які властивості масла найбільш важливі в даній ситуації?

13. Згадайте себе, коли Ви споживаєте масло. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли проявляються позитивні емоції, коли негативні)

14. Порядковість цілей (1. Ви вибираєте масло, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей.)

Описання якостей продукту

15. За допомогою яких властивостей Ви можете визначити, що масло якісне? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання).

16. Як би Ви описали якісне масло? (перечень характеристик)

17. Які з цих характеристик, властивостей найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

18. Чи є у Вас негативний досвід споживання масла?

19. Чим одне масло може відрізнитись від іншого?

20. Чи може масло бути шкідливим?

21. Чи може масло містити якісь сторонні домішки. Як часто Ви з цим стикаєтесь? Наскільки це для Вас важливо?

22. Як Ви визначаєте кількість сторонніх домішок?

Відношення до продукту

23. Чому Ви любите масло, завдяки яким його властивостям? Яку роль масло відіграє в вашому житті? А для відносин в сім'ї?

24. Назвіть основні переваги масла, як продукту. Назвіть його недоліки.

25. Якщо немає масла, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

26. Опишіть споживача масла (стать, вік, спосіб життя, характер).

27. Опишіть, використовуючи слова та образи, масло, яке хочеться купляти знову і знову (ідеальне масло). Якщо б таке масло було людиною, як би Ви його описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми, тощо.)

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак масла. Отримання інформації про можливість відрізнити масло по кольору, жирності, запаху, складу тощо.)

Дегустаційні взірці:

28. Які взірці Вам найбільше сподобались?

29. Чим одне масло відрізняється від іншого?

30. Що таке масло без домішок, «натуральне»? Чим він відрізняється від спреду? Краще/гірше?

Відношення до ціни (в процесі)

31. Від чого залежить ціна масла? Що входить в ціну?

32. По якій ціні Ви купуєте масло? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки дана ціна Вас задовольняє?

33. Яку ціну ви вважаєте розумною/справедливою. Проаналізувати: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

34. Давайте запишемо, які є упаковки масла?

35. Яка упаковка масла для Вас є найзручнішою? Чому?

36. В якій упаковці Ви купуєте масло? В якій – не купите ніколи?

37. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?

38. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

39. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?

40. Що Ви думаєте щодо малюнка/логотипу на упаковці? Наскільки він підходить для такого продукту як масло?

Дегустація категорії «Тверді сири»

Обговорення категорії

1. Назвіть перші асоціації (слова, образи, картинки), які з'являються в пам'яті, коли Я (модератор) говорю «Твердий сир»

2. Яким буває твердий сир? (вільний набір критеріїв, максимально можлива кількість (опис без конкретизації торгової марки (ТМ)).

3. Як би Ви описали що таке твердий сир людині, яка нічого не знає про цей продукт?

Модель покупки

4. Як часто Ви купуєте твердий сир?

5. Що для Вас є стимулом до покупки твердого сиру? (Що заставляє Вас купити твердий сир? Чому?)

6. Яким чином Ви обираєте твердий сир? На що звертаєте увагу в першу чергу? А ще?

7. Що для Вас є головним в ситуації покупки твердого сиру? (Отримання інформації про пріоритетність критеріїв в ситуації покупки: ціна, вигляд, тощо.)

8. Уявіть, що Ви в незнайомому місті, в магазині. Вам необхідно купити твердий сир, а знайомих для Вас ТМ немає. Як Ви будете вибирати, на що звертатимете увагу в першу чергу (Отримання інформації про: зовнішній вигляд упаковки, різновидність продукту, інформація на упаковці тощо.)

9. Уявіть, що Я (модератор) продавець твердого сиру. Які б запитання Ви мені задали? (Гра: питання один одному)

10. Уявіть, що Я (модератор) виробник твердого сиру? Які б запитання Ви мені задали?

Модель використання

11. В яких ситуаціях Ви споживаєте твердий сир? (вільний набір критеріїв: різні страви, будні, свята, перечень).

12. Які властивості твердого сиру найбільш важливі в даній ситуації?

13. Згадайте себе, коли Ви споживаєте твердий сир. Опишіть свої відчуття, про що думаєте, що відчуваєте? (Отримання інформації про те, коли появляються позитивні емоції, коли негативні)

14. Порядковість цілей (1. Ви вибираєте твердий сир, для того щоб ...? 2. Що Ви при цьому відчуваєте? 3. Який/Яка Ви? (Хто Ви?) На прикладі яскраво відмінних ситуацій. (Отримання інформації про відчуття респондентів, відношення близьких родичів, рідних, гостей.)

Описання якостей продукту

15. За допомогою яких властивостей Ви можете визначити, що твердий сир якісний? (перед покупкою, перед споживанням, в процесі споживання).

16. Як би Ви описали якісний твердий сир? (перечень характеристик)

17. Які з цих характеристик, властивостей найважливіші? (потрібно обрати 3 характеристики). З чим це пов'язано?

18. Чи є у Вас негативний досвід споживання твердого сиру?

19. Чим один твердий сир може відрізнитись від іншого?

20. Чи може твердий сир бути шкідливим?

21. Чи можуть в твердому сирі міститись якісь сторонні домішки, інгредієнти. Як часто Ви з цим стикаєтесь? Наскільки це для Вас важливо?

22. Як Ви визначаєте їх кількість?

Відношення до продукту

23. Чому Ви любите твердий сир, завдяки яким його властивостям? Яку роль твердий сир відіграє в вашому житті? А для відносин в сім'ї?

24. Назвіть основні переваги твердого сиру, як продукту. Назвіть його недоліки.

25. Якщо немає твердого сиру, яким іншим продуктом Ви скористаєтесь?

26. Опишіть споживача твердого сиру (стать, вік, спосіб життя, характер).

27. Опишіть, використовуючи слова та образи, твердий сир, який хочеться купляти знову і знову (ідеальний твердий сир). Якщо б такий твердий сир був людиною, як би Ви його описали? (характер, образ життя, спілкування з іншими людьми, тощо.)

Закрита дегустація (ціль – визначити ідеальний для респондентів смак твердого сиру. Отримання інформації про можливість відрізнити твердий сир по зовнішньому вигляду, смаку, запаху, складу, тощо.)

Дегустаційні взірці:

28. Які взірці Вам найбільше сподобались?

29. Чим один твердий сир відрізняється від іншого?

30. Що таке твердий сир? Чим він відрізняється від розсольного сиру? Краще/гірше?

Відношення до ціни (в процесі)

31. Від чого залежить ціна твердого сиру? Що входить в ціну?

32. По якій ціні Ви купуєте твердий сир? Яким є Ваше ставлення до такого рівня ціни? Наскільки дана ціна Вас задовольняє?

33. Яку ціну ви вважаєте розумною/справедливою. Проаналізувати: оптимальна ціна, мінімальна/підозріло низька, максимальна/надто висока)?

Тестування упаковок

34. Давайте запишемо, які є упаковки твердих сирів?

35. Яка упаковка твердого сиру для Вас є найзручнішою? Чому?

36. В якій упаковці Ви купуєте твердий сир? В якій – не купите ніколи?

37. Які з упаковок можна назвати найбільш оригінальними? Чому?

38. Яку із упаковок найбільше хочеться купити?

Аналіз упаковки «Наша ТМ»:

39. Наскільки привабливі такі упаковки? Чому?

40. Що Ви думаєте щодо малюнка/логотипу на упаковці? Наскільки він підходить для такого продукту, як твердий сир?

За допомогою створених фокус груп можна також дослідити імідж торгової марки, поставивши респондентам запитання наступного змісту:

- 1 Що з'являється на думці, коли ви чуєте/бачите «ТМ підприємства»? (для прикладу, ТМ «КОМО», ТМ «Галичина», ТМ «Молокія», тощо) Які образи, картинки? (Отримуємо інформацію про асоціації)
- 2 Які продукти цієї марки ви пробували? Що сподобалось /не сподобалось?
- 3 Що Ви знаєте про марку «КОМО» (ТМ, яка цікавить)? Як би Ви охарактеризували її репутацію?
- 4 Що в даній ТМ є таке, що відрізняє її від інших марок. (Перелік. Потрібні/не потрібні)
- 5 Які переваги/недоліки ТМ?
- 6 Уявіть, що ТМ «КОМО» перетворилась в людину. Опишіть її (стать, вік, зовнішній вигляд, стиль життя, рід занять, характер, що привабливе/неривабливе в цій людині. Ким би вона могла бути для вас. (Отримана інформація – персоніфікація.)
- 7 Які люди будуть споживати продукцію цієї ТМ. Чому?
- 8 Які люди точно не будуть споживати продукцію цієї ТМ. Чому?
- 9 Як можна описати ТМ «КОМО» одною фразою: «КОМО» – це?
- 10 Пам'ятаєте рекламу цієї ТМ? Що сподобалось /не сподобалось? Чому? А як би Ви рекламували цю марку?
- 11 Які акції Ви пам'ятаєте? Які із них були найяскравішими?
- 12 Чи було таке, що Ви відмовлялись споживати продукцію ТМ «КОМО»?

13 Що могло б статись, щоб Ви відмовились від споживання продукції ТМ «КОМО»?