

маркетинговый прием, так как не приходится рассчитывать, что те покупатели, которые пришли за более дешевым товаром (самые ходовые ассортиментные позиции, представленные во всех торговых сетях города), будут знакомиться с другими товарами.

Для пропаганды новой продукции на предприятиях фирменной торговли требуется проводить конференции, дегустации товаров, на которых присутствуют специалисты-технологи, товароведы, покупатели, медицинские работники и другие эксперты. Сеть фирменной торговли способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке. С одной стороны, она позволяет определять наиболее перспективные направления развития производства, а с другой – через свою фирменную торговлю производитель участвует в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной сети имеется больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции, о способах его приготовления или использования (рецепты коктейлей).

Каждое предприятие решает эти проблемы по-своему, но так как прибыльность фирменной торговли не является главной целью предприятия, то целью будет создание фирменного образа предприятия в головах у потребителей. Она способствует реагированию на малые изменения спроса, а проведение дегустаций поможет ввести на рынок новую продукцию. Для создания прибыли в фирменных магазинах можно использовать общепринятые мероприятия по увеличению товарооборота и оптимизации затрат.

А. Л. Сасина

Научный руководитель – кандидат химических наук Н. И. Иващенко
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И МАРКИРОВКИ ГОРЬКОГО ШОКОЛАДА

Рынок Республики Беларусь насыщен шоколадом как отечественных, так и иностранных производителей. Конкуренция на данном рынке велика и продолжает неуклонно расти, поэтому проведение оценки качества шоколада является основой при формировании предприятиями торговли широкого и востребованного его ассортимента.

Цель настоящей работы состояла в оценке качества и анализе маркировки десяти образцов горького шоколада (номинальной массой 100 г), отобранных в торговой сети г. Минска.

Состояние национальной документации в области оценки качества шоколада находится на этапе обновления нормативной базы. СТБ 2211-2011 «Шоколад. Общие технические условия», гармонизированный с междуна-

родными требованиями в части классификации шоколада в зависимости от компонентного состава, вступает в силу с 01.09.2012. В связи с этим оценка качества образцов шоколада по физико-химическим показателям проводилась на соответствие международным стандартам.

Объектами исследования служили: 1 – «Roshen Elegance» экстрачерный, 2 – «Amour» горький 72 %, 3 – «Roshen» экстрачерный, 4 – «Родны кут» горький, 5 – «Спартак горький 59 %», 6 – «Roshen Brut», 7 – «Идеал» горький, 8 – «Коммунарка» десертный горький, 9 – «Спартак» горький-элитный, 10 – «Идеал» экстра-горький. Анализ подлежало содержание жира и общего сухого остатка какао в образцах.

Анализ маркировки исследованных образцов шоколада горького показал, что информация для потребителя, приведенная на упаковке, соответствует требованиям, предъявляемым СТБ 1100–2007. Примечательным является тот факт, что у четырех образцов в маркировке приведена таблица с расчетом питательной ценности порции шоколада в 25 или 20 г. В таблице также указан процент удовлетворения суточной потребности того или иного нутриента при условии потребления учетной порции (расчет основан на калорийности дневного рациона в 2000 ккал.). Информация такого характера присутствует на упаковке образцов под номерами 5, 9 (производитель СП ОАО «Спартак») и 7, 10 (производитель СООО «Первая шоколадная компания»). Наличие подобных сведений на упаковке говорит об ориентации производителей на рынки Европы и Америки, где такая информация является обязательной для любого продукта. Однако для отечественного рынка такие данные смысловой нагрузки не несут, потому что представлены исключительно на английском языке.

По качеству нанесения информации лучшими оказались образцы 4 и 8, где соотношение «информативность – удобство для восприятия» является оптимальным. Образцы 2, 7, 9 и 10 также достаточно удачно совмещают информативность и читабельность маркировки. Наименее приемлемой по цветовому решению является маркировка образца 5 – текст представлен на светло-коричневом фоне золотыми буквами, что делает ее восприятие весьма сложным для покупателя. Необходимо отметить, что чрезмерный объем информации, нанесенный на упаковку образцов 1, 3 и 6, также отрицательно сказывается на ее восприятии.

Установлено, что все исследованные образцы шоколада относятся к категории «горький шоколад», поскольку массовая доля общего сухого остатка какао составляет более 55 %, что соответствует международным требованиям. Вместе с тем в образцах 3, 5 и 8 обнаружены отклонения фактических значений данного показателя от величин, указанных в маркировке. Исследования показали, что в образцах 1, 5, 6 и 9 заявленные значения массовой доли жира также отличны от фактических значений. Отклонения составили соответственно 0,7; 3,2; 3,2 и 5,6 %.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
172 □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□.