 Зміст

Вступ

1. Виробництво , споживання та торгівля кави та кавових напоїв
   1. Стан ринку кави та кавових напоїв в Україні
   2. Характеристика асортименту кави та кавових напоїв , що реалізуються на ринку України
   3. Особливості виробництва кавових напоїв
   4. Харчова нешкідливість кавових напоїв , що реалізуються на ринку міста

Києва

* 1. Вимоги до упаковки , маркування та зберігання

1. Дослідження якості та харчової нешкідливості кавових напоїв , що реалізуються в ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “
   1. Матеріали та методи дослідження
   2. Аналіз отриманих результатів
   3. Конкурентоспроможність кавових напоїв
2. Маркетингові аспекти дослідження ринку кавових напоїв
   1. Теоретичні аспекти маркетингових дослідженя
   2. Аналіз маркетингових досліджень на ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “
   3. Основні напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень

Загальні висновки та пропозиції

Список використаної літератури

Додатки

**Вступ**

Розчинні кавові напої це висушені до порошкоподібного стану екстракти, одержані з обсмаженої рослинної сировини.

Асортимент кавових напоїв дуже різноманітний. Крім традиційних видів кавових напоїв розробляються та впроваджуються у виробництво нові види кавових напоїв із застосуванням нетрадиційної сировини.

На українському ринку кави та кавових напоїв більшу частину сегменту ринку займають кавові напої Львівської кавової фабрики “ Галка “. Напої цієї торгової марки користуються значним попитом як на ринку України, так і на ринках близького та дальнього зарубіжжя .

Кавові напої користуються великим попитом в багатьох країнах світу, таких як Франція, Бельгія, США, Японія тощо. Так, в Німеччині споживання кавових напоїв у двічі перевищує споживання натуральної кави. Широко розповсюджений солодовий напій з ячменю . Ячмінь – сама розповсюджена в Німеччині сировина для виготовлення кавових напоїв . В Україні ж розповсюдженою сировиною для виробництва кавових напоїв є : цикорій, ячмінь, жито та жолуді .

Так , як кавові напої багаті цукрами ( інулін, фруктоза ), білковими речовинами, в тому числі амінокислотами, а також мінеральними та іншими біологічно-цінними речовинами**,** вони позитивно впливають на організм людини, сприяють травленню, підвищують апетит та знімають втому. Для дітей та дорослих, що хворіють серцево-судинними захворюваннями, яким заборонено вживати каву із-за вмісту алколоїду кофеїну, ці напої вважаються цінним продуктом. Напої, які містять в рецептурі більше злакової сировини більш багаті амінокислотами.

Технологічні режими, які застосовуються при виробництві кавових напоїв, сприяють одержанню біологічно-цінного продукту, про що свідчить вміст макро- та мікроелементів в цих напоях.

Метою дипломної роботи є товарознавчі та маркетингові аспекти дослідження ринку кавових напоїв в Україні . Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання :

* вивчити стан ринку кави та кавових напоїв в Україні ;
* вивчити асортимент кави та кавових напоїв вітчизняного та закордонного виробництва ;
* дати характеристику харчової цінності кавових напоїв ;
* охарактеризувати сировину та особливості виробництва кавових напоїв ;
* провести дослідження якості кавових напоїв, які реалізуються ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ ;
* дослідити конкурентоспроможність кавових напоїв ;
* провести маркетингові дослідження ;
* розробити рекомендації щодо удосконалення асортименту і покращення якості кавових напоїв , які реалізуються в ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ .

1. **Виробництво , споживання і торгівля кави та кавовових напоїв** 
   1. **Стан ринку кави та кавових напоїв в Україні**

На сьогоднішній день вітчизняний споживацький ринок за якісним складом кавових продуктів практично не відрізняється від ринків країн Європи . В Україні в однаковій мірі присутні всі чотири види : “ Кава в зернах і мелена “ або “ Натуральна “ ; “ Кава розчинна 100% “ ; “ Кавові напої “, що включають розчинну каву ; “ Кавові суміші “ на основі розчинної кави ( кава з цукром , кава з вершками та цукром та ін.) . Ще одна різновидність – кава без кофеїну ( може бути як мелена , так і розчинна ) в силу своєї оригінальності та дороговизни на українському ринку поки що не прижилася , хоча , за думкою експертів , це питання часу . Сьогодні її доля в загальному об’ємі споживання в Україні не перевищує десятої долі відсотку .

Згідно особливостей споживання товарів та послуг дослідники ринків поділяють територію України на 6 маркетингових регіонів . Як і більшість споживацьких товарів , кавові продукти населення різних регіонів України споживає по-різному . Якщо прийняти за 100% витрати населення на 8 основних напоїв – газовані безалкогольні напої , кава натуральна , кава розчинна , мінеральні води , молоко , пиво , соки , чай - то , за данними маркетингової компанії GFK-USM , доля кави в різних регіонах виглядає наступним чином : найбільш активними споживачами кави натуральної являються жителі Західного регіону , які в 2001 році витрачали на напій 6% грошей , що були виділені на купівлю напоїв . В півтора раза менша доля витрат на каву натуральну у населення міста Києва – 4% . За киянами слідують жителі Південного регіону – 3% . Населення Центрального , Східного та Північного регіонів витрачають на натуральну каву приблизно однакову частку коштів – по 2% . За часткою витрат на розчинну каву лідирує населення Південного регіону – 11% ; за ним із значним відривом слідують жителі Сходу , Півночі,Заходу та столиці – по 9% . На останньому місці – Центральний регіон – 7% .

За даними дослідницької компанії GFK-USM , споживання натуральної кави на душу населення в Україні в середині 2001 року досягло 160 грамів , що у 8 раз більше ніж в Росії , але менше майже у два рази , ніж в Чехії ( 370 г на душу населення в рік ) , Словенії ( 340 г ) чи Угорщині ( 350 г ) , і майже в три рази менше , ніж у Польщі ( 510 г) . Для порівняння : в Норвегії кожен житель споживає 10,1 кг кави в рік , в Австрії – 8 кг , в Германії – 7,5 кг , у Франції – 5-6кг , в Бразилії – 4,1 кг , в США – 3,9 кг . При цьому середня ціна за 1 кг кави складає 3,87 Євро ; в Росії – 6,82 ; в Словенії – 6,07 ; в Польші – 5,33 ; в Угорщині – 4,96 ; в Чехії – 4,81 Євро за кг .

На споживання всіх видів кавових продуктів в Україні впливає сезонність . Відмічено майже двократний ( в порівнянні з середньомісячним показником ) спад в період з травня по серпень . Зростання попиту спостерігається у вересні місяці і досягає найвищого показника у грудні місяці , перевищуючи середньомісячний ( за рік ) показник приблизно у півтора рази ( табл. 1 , 2 ) .

Нажаль можна відмітити , що Україна залишається все ще більш “чайною “ , ніж “ кавовою країною “ . Одна з причин – відносна дороговизна якісних кавових продуктів . Проте , в порівнянні з середнім росіянином , середній українець більше споживає кави , в тому числі натуральної . За данними компанії GFK-USM , із загальної маси кавових продуктів , що споживаються в Україні , частка меленої 19% плюс 8% в зернах , складає 27% ; розчинної – 30 % ; сумішей та напоїв – 43 % ( рис. 1 ) . В Росії доля натуральної кави складає лише 12% ( 4% плюс 8% ) ; розчинної – 87% ; сумішей та напоїв – 1% .

Споживання розчинної кави , в свою чергу , розподілено наступним чином. Частка самої дорогої кави , виготовленої за технологією freeze-dried ( “сублімації “ чи “ виморожування “ ) , наприклад Nescafe Gold чи Jacobs Kronung в натуральному вираженні складала в минулому році близько 5% . Частка середньої за ціною кави , типу Nescafe Classic чи Jacobs Maxima ,

###### Таблиця 1

###### Споживання розчинної кави , напоїв та сумішей на її основі населенням України

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ЛІТО – ОСІНЬ**  **2001** | | **ЗИМА – ВЕСНА**  **2000 - 2001** | | ЛІТО – ОСІНЬ  **2000** | | **ЗИМА – ВЕСНА** **1999 - 2000** | |
|  | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% |
| **Всього споживачів** | 16 444 , 0 | 100 | 16 661 , 9 | 100 | 18 307 , 3 | 100 | 17 940 , 4 | 100 |
| **Nescafe Classic** | 12 754 , 4 | 77 , 6 | 12 635 , 5 | 75 , 8 | 13 793 , 2 | 75 , 3 | 13 738 , 1 | 76 , 6 |
| **Галка** | 8 485 , 4 | 51 , 6 | 8 555 , 8 | 51 , 3 | 7 777 , 2 | 42 , 5 | 6 724 , 0 | 37 , 5 |
| **Nescafe Gold** | 5 625 , 2 | 34 , 2 | 5 510 , 4 | 33 , 1 | 5 632 , 5 | 30 , 8 | 5 903 , 0 | 32 , 9 |
| **Добра кава** | 4 947 , 1 | 30 , 1 | 4 662 , 1 | 28 | 4 930 , 6 | 26 , 9 | Н. Д. | Н. Д. |
| **Cafe Pele** | 4 353 , 8 | 26 , 5 | 4 334 , 8 | 26 | 3 936 , 8 | 21 , 5 | Н. Д. | Н. Д. |
| **Mac Coffee** | 3 668 , 9 | 22 , 3 | 4 233 , 0 | 25 , 4 | 2 723 , 4 | 14 , 9 | 2 362 , 4 | 13 , 2 |
| **Monterrey** | 3 123 , 3 | 19 | 3 356 , 3 | 20 , 1 | 3 096 , 1 | 16 , 9 | 3 432 , 0 | 19 , 1 |
| **Brasilian Gold** | 2 234 , 5 | 13 , 6 | 2 275 , 6 | 13 , 7 | 2 201 , 6 | 12 | 2 558 , 4 | 14 , 3 |
| **Jacobs Cronat Gold** | 2 109 , 4 | 12 , 8 | 2 190 , 6 | 13 , 1 | 1 179 , 4 | 9 , 7 | 1 434 , 4 | 8 |
| **Літній** | 1 981 , 8 | 12 , 1 | 1 745 , 0 | 10 , 5 | 2 247 , 7 | 12 , 3 | 2 778 , 7 | 15 , 5 |
| **Bon** | 1 932 , 7 | 11 , 8 | 1 670 , 0 | 10 | 1 637 , 6 | 8 , 9 | 2 307 , 1 | 12 , 9 |
| **American Gold** | 1 734 , 4 | 10 , 5 | 1 690 , 5 | 10 , 1 | 1 195 , 5 | 6 , 5 | 1 468 , 9 | 8 , 2 |
| **Pele Classic** | 1 613 , 9 | 9 , 8 | 1 314 , 9 | 7 , 9 | 1 578 , 0 | 8 , 6 | 3 417 , 3 | 19 |
| **Jacobs Golden Cup** | 1 495 , 6 | 9 , 1 | Н. Д. | Н. Д. | 1 182 , 0 | 6 , 5 | 1 099 , 1 | 6 , 1 |
| **Manhattan** | 1 419 , 4 | 8 , 6 | Н. Д. | Н. Д. | 1 325 , 1 | 7 , 2 | 1 710 , 4 | 9 , 5 |
| **Elite Classic** | 1 411 , 2 | 8 , 6 | 1 780 , 0 | 10 , 7 | 1 619 , 6 | 8 , 8 | 1 847 , 0 | 10 , 3 |
| **Tchibo Exclusive** | 1 236 , 4 | 7 , 5 | Н. Д. | Н.Д. | 1 150 , 8 | 6 , 3 | 955, 6 | 5 , 3 |
| **Jacky** | 1 186 , 8 | 7 , 2 | 1 185 , 3 | 7 , 1 | 1 427 , 0 | 7 , 8 | 1 318 , 9 | 7 , 4 |
| **Nescafe Alta Rica** | 1 108 , 8 | 6 , 7 | 1 038 , 9 | 6 , 2 | 1 021 , 4 | 5 , 6 | Н.Д. | Н.Д. |
| **Cacique** | 942 , 9 | 5 , 7 | 990 , 7 | 5 , 9 | 1 083 , 5 | 5 , 9 | 1 479 , 5 | 8 , 2 |
| **Globo** | 872 , 5 | 5 , 3 | 825 | 5 | 1 177 , 5 | 6 , 4 | 1 539 , 0 | 8 , 6 |
| **Cafe Imperial Brazil** | 813 , 5 | 4 , 9 | 652 , 7 | 3 , 9 | 800 , 0 | 4 , 4 | 822 | 4 , 6 |
| **Jacobs Kronung** | 795 , 2 | 4 , 8 | 746 | 4 , 5 | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. |
| **Moccona** | 738 , 6 | 4 , 5 | 648 | 3 , 9 | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. |
| **Golden Mocca** | 705 | 4 , 3 | 716 , 3 | 4 , 3 | 746 , 4 | 4 , 1 | Н.Д. | Н.Д. |
| **Jacobs Day & Night** | 606 , 7 | 3 , 7 | 713 , 2 | 4 , 3 | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. | Н.Д. |
| **Інші закордонні** | 1 452 , 3 | 8 , 8 | 1 728 , 0 | 10 , 4 | 1 554 , 6 | 8 , 5 | 1 915 , 0 | 10 , 7 |
| **Інші вітчизняні** | 1 591 , 0 | 9 , 7 | 1 725 , 0 | 10 , 4 | 1 536 , 2 | 8 , 4 | 2 273 , 7 | 12 , 7 |

Таблиця 2

### **Споживання меленої та кави в зернах населенням України**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ЛІТО – ОСІНЬ**  **2001** | | **ЗИМА – ВЕСНА**  **2000 - 2001** | | **ЛІТО – ОСІНЬ**  **2000** | | **ЗИМА – ВЕСНА**  **1999 - 2000** | |
|  | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% | ТИС. ЧОЛ | %% |
| Всього споживачів | 9 417, 9 | 100 | 9 402 , 6 | 100 | 8 962 , 1 | 100 | 9 174 , 4 | 100 |
| Jacobs | 4 879 , 9 | 51 , 8 | 4 910 , 3 | 52 , 2 | 4 317 , 3 | 48 , 2 | 4 514 , 9 | 49 , 2 |
| Галка | 3 270 , 3 | 34 , 7 | 3 197 , 5 | 34 | 2 556 , 5 | 28 , 5 | 2 200 , 4 | 24 |
| Fort | 2 789 , 0 | 29 , 6 | 2 430 , 1 | 25 , 8 | 2 054 , 9 | 22 , 9 | Н.д. | Н.д. |
| Добра кава | 1 563 , 8 | 16 , 6 | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. |
| Tchibo | 1 405 , 1 | 14 , 9 | 1 217 , 2 | 12 , 9 | 1 079 , 3 | 12 | 998 , 3 | 10 , 9 |
| Віденська кава | 778 | 8 , 3 | 909 , 5 | 9 , 7 | 743 , 9 | 8 , 3 | Н.д. | Н.д. |
| Manhattan | Н.д. | Н.д. | 909 | 9 , 7 | 929 , 3 | 10 , 4 | 1 076 , 3 | 11 , 7 |
| Moccona | 682 , 4 | 7 , 2 | 580 | 6 , 2 | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. |
| Colombia | 642 | 6 , 8 | 751 , 4 | 8 | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. |
| Paradise | 593 , 1 | 6 , 3 | 528 | 5 , 6 | Н.д. | Н.д. | Н.д. | Н.д. |
| Інші закордонні | 1 866 , 3 | 19 , 8 | 2 240 , 6 | 23 , 8 | 2 096 , 0 | 23 , 4 | 3 071 , 6 | 33 , 5 |
| Інші вітчизняні | 935 , 2 | 9 , 9 | 1 145 , 7 | 12 , 2 | 1 258 , 4 | 14 | 1 504 , 12 | 16 , 4 |



виготовлених за технологією агломерації – близько 30% . Найбільш розповсюджена в Україні кава spray-dried ( технологія “ агломерування “ чи “ розпилення “ ) , наприклад , CafePele , Cassique , “ Галка “ , зайняла найбільшу нишу - близько 66% від загального об’єму споживання розчинної кави ( в грошовому вираженні ) .

Якщо не торкатися до такого делікатного показника , як смакові якості напоїв , то розчинна кава більш популярна , як мінімум , за двома причинами - “ ергономічності “ та “ економічності “ . Тобто , по-перше, розчинну каву легше приготувати , ніж натуральну ; її можна готувати скрізь , хоч на робочому місці , хоч в автомобілі , хоч на ходу . По-друге, з 100 г розчинної кави можна приготувати 50 склянок ( ємкістю 100 – 150 мл ) повноцінного напою ; з 100 г меленої – тільки 12-13 склянок по 100 мл . В перерахунку на вартість , одна склянка розчинної кави цінової категорії “ нижче середньої “ обходиться споживачеві в 11 – 12 ; натурального , тієї ж цінової категорії - в 16 – 18 копійок .

Від колишнього СРСР у спадщину Україні перейшла не слабка в СНД виробнича база – Львівська кавова фабрика , Дніпропетровський та Одеський комбінати харчових концентратів . По мірі стабілізації вітчизняної харчової промисловості в 1999 – 2001 роках на ринок вийшли нові вітчизняні марки натуральнгої кави : “ Віденська Кава “ , Paradise ( ООО Roastmaster ) ; розчинної кави та сумішей : “Вівальді “ ( ООО “ Єкспрім “ ) ; “ Добра кава “ ( ЗАТ “ Ореол Трейдинг “ ) ; “ Ласкава “ ( Балтський молочний комбінат ) ; “ Мономах “ ; Lafesta ( Maspex Ltd ) .

Відомі вітчизняному споживачу закордонні марки до початку 90-х років представляли собою , в основному , 100% розчинну каву виробництва Індії та Бразилії . Потім з більшою чи меншою активністю на український ринок почали просуватися європейські марки : Celmar ( Польща ) , Gustav Paulig ( Фінляндія ) , Jacobs ( Австрія ) , Lavazza ( Італія ) , Pasqualini , IONIA ( Італія ) , Moccona ( Нідерланди ) , Nescafe ( Швейцарія ) , Tchibo ( Германія) , Fort Elite ( Ізраїль ) та інші , а також велика кількість імітацій і відвертих підробок , в основному , польського виробництва - Neecafe , Nuscafe і тому подібне . Практично всі великі виробники , окрім Lavazza , Nestle S.A. та Celmar , пропонували і розчинну і натуральну каву . В 2000 році в сектор меленої та в зернах кави вступила відома чайна компанія “ Орімі Трейд “ ( Росія ) з марками “ Жокей “ і “ Регал “ , Classno ( Сингапур ) в сектор розчинної кави , кавових напоїв та сумішей , “ Петровская Слобода “ ( Росія ) та інші , менш помітні марки .

Кавові напої з вмістом розчинної кави ( 10 – 20 % ) вітчизняного виробництва відомі з часів опанування радянським Харчпромом технології виробництва розчинної кави . Суміші на основі розчинної кави , наприклад “ Капучіно “ , добре відомі вітчизняному споживачеві з початку 90-х років дякуючи польським , італійським та німецьким маркам . З 1997 року на українському ринку активно існує марка Mac Coffee від виробника Future Enterprises PTE з далекого Сингапуру , що пропонує розчинну каву та суміші на її основі .

Просування кавових продуктів практично не відрізняється від просування інших гарячих напоїв , наприклад , чаю . Проте , можна відмітити деякі моменти . Відомі чайні компанії , які з 2000 року виводять на ринок марки кави , нерідко висувають торговим партнерам більш м’які умови . Наприклад , навіть крупним дилерам можуть знизити об’єм мінімальної партії до 1 ящика ( 2-3 кг , в залежності від фасування ) , а роздрібний партнер може замовити декілька 100 чи 200-грамових одиниць товару на умовах опту . Більш “ давні “ , відомі марки дистриб’ютори і дилери реалізують оптом від 1 стандартного ящика ; імпортери і виробники – зазвичай від 1 піддона ( 20 кг ) . Сезонні знижки не перевищують 5% ; відстрочки платежу ( 5 – 20 банківських днів ) надаються лише постійним партнерам .

Як і в інших країнах , що розвиваються , в Україні більшу частину (до 90%) всіх продуктів харчування , включаючи гарячі напої , споживають вдома . Тому практично всі кавові оператори , в першу чергу , зацікавлені в просуванні марок через роздрібну торгівельну мережу . Проте , виробники , дилери і крупні торгові компанії можуть працювати “напряму “ . Частина компаній , що просувають натуральну каву , сприяють кафе і барам у придбанні сучасних кавових автоматів .

Дослідження показують , що на українському ринку кавових продуктів об’єми споживання марок зростають по мірі зростання рекламної підтримки . Особливо це стосується кави і напоїв середньої і нижче середньої ціни . При цьому , звичайно , в більшому прибутку опиняється виробник ( імпортер ) , який забезпечив постійну присутність своєї марки в точках продажу . Протягом 2001 року на українському телебаченні своєю постійністю відмічалася реклама таких марок , як Jacobs, Nescafe , Tchibo . Періодично на телебаченні проводилися рекламні компанії марок Elite-Fort , “Галка “ , “ Жокей “ , Mac Coffee . Майже всі з перелічених марок використовували рекламу та промоушн в пресі , і деяка частина ( наприклад “Жокей “ та Nescafe) – на радіостанціях FM-діапазона . Російські марки кавових продуктів , що присутні на українському ринку , мають рекламну підтримку на російських телеканалах , які приймаються , в основному , в крупних містах України . “ Малі “ рекламні матеріали ( плакати , наклейки та ін. ) для представлення марок в точках продажу виробники надають як супермаркетам та магазинам , так і в точках громадського харчування – кафе та барам .

В кінці 1999 року правлінням України був відмінений акцизний збір на ввіз кави в зернах . В чималій мірі дякуючи цьому на протязі 2000 – 2001 років на українському ринку більш активними стали імпортери натуральної кави та внутрішні виробники кавових напоїв . Минулий 2001 рік вніс помітні корективи у відношення на українському кавовому ринку , проте , положення найкрупніших операторів залишилось “непохитним “. Новим маркам , що надійшли на ринок в 2001 році , поки що не вдалося помітно потіснити лідерів . В той же час треба відмітити підвищення споживацького попиту на суміші ( кава з цукром , кава з вершками та цукром та ін . ) як за рахунок появи нової групи споживачів , так і більш демократичної ціни . Ще одна цікава деталь – крупні оператори кавового ринку ( “ Галка Лтд ” , Nestle S.A., Kraft Foods ) заповнили ринок розчинною кавою в 2-грамових упаковках ( монодозах ) , скоротив при цьому об’єми пропонування звичайних 100-грамових банок . Враховуючи низьку споживацьку здатність жителів України , з 2001 року практично всі марки розчинної кави середньої та вище середньої ціни на українському ринку пропонуються в 50-грамових банках . [ 19 ]

За данними дослідницьких компаній A.C. Nielsen Ukraine , GFK – USM та Marketing Media Index в 2001 році крупнішим вітчизняним виробником була львівська компанія “ Галка ЛТД. “ ( за всіма видами кавових напоїв ) та Дніпропетровський комбінат харчових концентратів ( розчинна кава та суміші ) . Одеський комбінат є поки місцевим виробником , чиї марки розчинної кави розповсюдженні , в основному , в межах Одеської та сусідніх областей Південного регіону України . Найбільш помітним виробником сумішей є київський Maspex та балтійська “Ласкава “. В секторі натуральної кави успішно просувають свої марки київський Roatmaster та львівська “ Віденська кава “.

За тими ж данними , із закордонних марок пальму першості по розчинним сортам продовжує ( не перший рік ) втримувати Nescafe ( Nestle S.A.) . Kraft Foods в 2001 році розширив свою долю на українському кавовому ринку , дякуючи недорогому сорту розчинної кави Jacobs Maxima ( рис. 2 ) . В секторі натуральної кави за результатами 2001 року лідирують Celmar , Fort Elite , Kraft Foods ( рис. 3 ). Російські “ Жокей “ та “ Регал “ за півроку “завоювали “ нові торгові точки міст України . Італійські сорти Esso і Lavazza в силу своєї дороговизни і менш популярною в Україні 250-грамовою розфасовкою в більшій мірі просунулися в роздріб і точки громадського харчування крупних міст .

З напоїв та сумішей найбільшим успіхом користується сингапурський Mac Coffee , наступний з майже п’ятикратним відривом від компаній-виробників Mokate і Universal Beverige . Дякуючи успіху на українському ринку марці сумішей “ 3 в 1 “ , компанія Future Enterprises PTE з 2000 року пропонує і 100% розчинну Mac Coffee в 50 та 100-грамових банках . “Новички” в секторі сумішей – Nescafe Classic 3\*1 , сингапурський Klassno і російська “ Петровская слобода “, вступили на український ринок взимку і вже добилися визнання у місцевих споживачів .

Треба відмітити , що експансія українських марок в цінову категорію розчинної “Преміум “ ( вище середнього ) в найближчий час не очікується , із-за дороговизни виробництва за технологією freez-dried . Організація виробництва розчинної кави за середньою ціною ( технологія агломерації ) для українських виробників економічно також поки що не виправдана . Досвід компанії “ Мономах “ з просуванням кави своєї марки , що виготовлені за агло-технологією на закордонних заводах , спеціалісти також поки що не можуть визнати успішним .

Загальне співвідношення “ кави натуральної/кава розчинна і напої “ залишилось незмінним . За оцінками досліджень , більш широке розмаїття марок і трикратне ( за об’ємами споживання ) відстоювання натуральної кави на українському ринку буде продовжуватися не один рік по причині тієї ж “економічності “та “ергономічності”. [ 38 ]

* 1. **Характеристика асортименту кави та кавових напоїв, що**

**реалізуються на ринку України**

На сьогоднішній день ринок кави та кавових напоїв України за асортиментним складом практично не відрізняється від ринків країн Європи . Особлива відмінність його полягає у наявності вітчизняної продукції .

Асортимент та об’єми реалізації кави та кавових напоїв на різних торгових підприємствах України [ 13 ] можна побачити в наступній таблиці :

Таблиця 3

**Асортимент та об’єми реалізації кави**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Торгове підприємство** | **Вид продукції** | **Асортимент , найменуваннь** | **Об’єми продаж в день , упаковок** |
| **Спеціалізований лоток , магазин на оптово-роздрібному ринку** | розчинна | 20-25 | 30-35 |
| в пакетиках | 3-5 | 150-200 |
| мелена , в зернах | 10-15 | 10-15 |
| **Супермаркет** | розчинна | 20-30 | 300-350 |
| в пакетиках | 5-10 | 150-200 |
| мелена , в зернах | 10-15 | 40-50 |
| **Невеликий гастроном , комерційний кіоск** | розчинна | 2-3 | 3-5 |
| в пакетиках | 1-3 | 50-100 |
| мелена , в зернах | 2-3 | 1-2 |

Аналізуючи дану інформацію , можна відмітити , що на ринку України присутній широкий асортимент продукції за її видом , який налічує : розчинної кави та кавових напоїв 25-30 і більше найменувань , в пакетиках приблизно 10-15 , а меленої та в зернах 15-20 . Говорячи про об’єми продаж , то вони свідчать про те , що в супермаркетах кава та кавові напої має більший попит : по-перше за рахунок ціни ( вона дешевша від тієї , що пропонується на інших видах торгових підприємств ) , а по-друге асортимент налічує більшу кількість найменувань , що дає змогу задовольнити смаки найвибагливішого споживача.

За данними виробників та торгових компаній : “ Віденська кава “, “ Євромарт “ , “ Итальянский торговый дом “ , “ Каскад – Плюс “, “Л-Плюс “ , “ СТ Крафт “ , “ Продторг “ , “ Роастмастер “ , “ Степ “ та ін . було складено таблицю базових цін основних кавових продуктів ( мілкий опт ) :

Таблиця 4

**Базові ціни на основні кавові продукти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид кави** | **Вага одиниці ,**  **г** | **Ціна за одиницю , грн.** |
| 1 | 2 | 3 |
| **Вище середньої** | | |
| Кава в зернах | 250 | 11,9-16,2 |
| Кава в зернах | 100 | 4,96-7,56 |
| Кава мелена,вакуум. | 250 | 10,91-18,0 |
| Кава мелена | 100 | 4,96-7,56 |
| Кава розчинна | 200 | 31,61-35,71 |
| Кава розчинна | 100 | 15,93-24,75 |
| **Середня** | | |
| Кава в зернах | 250 | 8,2-10,11 |
| Кава в зернах | 100 | 3,30-4,19 |
| Кава мелена,вакуум. | 250 | 7,14-9,65 |
| Кава мелена | 100 | 3,63-4,19 |
| **1** | **2** | **3** |
| Кава розчинна | 200-250 | 21,20-22,75 |
| Кава розчинна | 100 | 9,55-11,37 |
| Кава розчинна | 50 | 5,45-5,88 |
| Кава розчинна , 3 в 1 | 15-20 | 0,32-0,38 |
| Кава розчинна , 2 в 1 | 11-15 | 0,35-0,38 |
| Кава розчинна , 3 в 1 | 2 | 0,30-0,38 |
| **Нижче середньої** | | |
| Кава мелена | 200-250 | 4,66-6,20 |
| Кава мелена | 100 | 1,88-2,81 |
| Кава розчинна | 100 | 6,60-7,80 |
| Кава розчинна | 50 | 3,43-3,50 |
| Кавовий напій | 100 | 2,70-3,00 |
| Кавовий напій | 50 | 0,88-1,00 |

Як ми бачимо з таблиці 4 , в Україні присутній товар на будь-який ціновий рівень споживача , також , говорячи про глибину асортименту , можна сказати , що вона достатньо насичена . На ринку існує кавова продукція фасуванням від 2 г до 1,5-2 кг , що полегшує вибір покупця .

Аналіз ринку кави та кавових продуктів на Україні показав , що насиченість ринку даним товаром досить велика . На ньому представлені марки як вітчизняних так і закордонних виробників .

З українських торгових марок кави та кавових напоїв лідирує продукція Львівського спільного підприємства “ ГАЛКА ЛТД “. Це підприємство є вітчизняним лідером з 30-річним досвідом виробництва високоякісної кавової продукції .

На сьогоднішній день “ Галка “ виробляє близько чотирьох десятків видів продукції . Асортимент її розрахований на різні прошарки населення , з врахуванням не тільки матеріального стану , але і їхнього віку . Окремо представлена група кавових напоїв для старших людей та дітей будь-якого віку. В напоях дозується вміст кави , що дуже важливо для покупців , тому практично кожна людина серед розмаїття продукції має можливість вибрати те , що найбільше підходить та корисно для її здоров’я .

Класична лінія добре просліжується у виготовленні багатьох видів натуральної меленої та зернової кави “ Галка “ . Серед новинок – натуральна високоякісна кава “ Класика “.Дійсно екзотичною вважають каву “ По- східному “. Спеціальною рецептурою відрізняється і натуральна кава “ Гердан “ в 250-грамових вакуумних пакетах . Незмінною популярністю споживачів користується натуральна мелена кава “ Еспрессо “ та кава для закоханих “ Фортуна “. Також в асортименті є зернова кава “ Арабика “ , кілограмові пакети натуральної смаженої кави в зернах “ Робуста “ , розчинна кава “ Галка “ , кавовий напій “ Цикорлат “ тощо .[ 23 ]

Також серед вітчизняних виробників відомі такі торгові марки , як :

“ Одеська кава “ ( продукція “ Традиція “ та “ Шик “ ) , “ Віденська кава “ ( кава в зернах – “ Робуста “ 500 г , 1000 г ; “ Арабіка “ 100 г , 500 г ; мелена , в зернах - “ Віденська кава” 100 г ; “ Класична “ 100 г ; “ Оскар “ 70 г , 100 г , 500 г ; “ Прем’єр ” 70г , 100 г ; мелена – “ Вікторія “ 70 г , 100 г ; “ Класична “ 70 г , 100 г ; ) , “ Paradise “ компанії “ Роастмастер “ , Шустов ( кава “ Класик “ та “ Класик Арома “ ) , Босфор ( “ Арабіка “ та “ Exelent “ ) , Добра кава ( “ Ріо де Жанейро “ , “ Кафе де Бразил “ , “ Запашне “ та “ Ароматное “ ) , Срібний ярлик , Вівальді , Ласкава , Мономах , “ Золоте зерно “ . Асортимент кавових напоїв також достатньо широкий : “ Валгумс “ , “ Літній “ , “ Львівський “ , “ Марія “ , “ Новость “ , “ Люкс “ , “ Цикорно – яблучний “ ,“ Чорноморський “ , “ Славутич “ , “ Колосок “ ,“ Бодрость “ , “ Курземе “ , “ Дніпрвський “ ,

“ Хвилинка “ , “ Здоров’я “ , “ Молочний “ , “ Цикорлакт “ , цикорій розчинний та розчинні кавові напої у вигляді паст .

Серед зарубіжних марок перше місце посідає “ Nescafe “ . Кава “ Nescafe “ давно відома на ринку України . В асортименті даної торгової марки представлені різноманітні види кави : Nescafe Classic , престижний асортимент , що включає Nescafe Gold , Nescafe Gold Decaf , Alta Rica , Cap Colombie , Unser Bester , а також новий продукт Nescafe 3\*1 ( кава з вершками та цукром ). Вся продкція представлена в зручній та доступній упаковці – від 2 до 250 г . Упакована кава “ Nescafe “ як в полімерні пакети так і в скляні та жерстяні банки .

На українському ринку компанія Дау Егбертс представляє високоякісну натуральну каву в зернах та мелену під торговою маркою “ Douwe Egberts “ та “ Moccona ” , яка вже встигла завоювати своїх прихильників . Кава представлена всім асортиментом і постачається безпосередньо від голандського виробника , що гарантує його високу якість . “ Moccona ” розчинна представлена в наступному асортименті : “ Moccona Continental ”агломерована 100 г ; “ Moccona Exellent ” агломерована 50г , 100г , 200г ; “ Moccona Espresso” агломерована 50 г , 100 г , 200 г ; “ Moccona Continental Gold “ , фріз драйд , 2 г , 50 г , 100 г , 200 г ; “ Moccona Continental Gold “ декофенований , фріз драйд , 100 г . Кава мелена у вакуумній упаковці представлена також в широкому асортименті : “ Moccona for filtres “ , 100 г , 250 г ; “ Moccona for turka “ 100 г , 250 г ; “ Moccona Exellent for filters ” 100 г , 250 г ; “ Moccona Exellent for turka ” 100 г , 250 г . Кава в зернах : “ Moccona beans ” 100 г , 250 г ; Piazza D’Oro beans 1000 г. [ 16 ]

Продукція представлена у всьому спектрі майже на всіх торгових підприємствах , від спеціалізованих лотків до великих супермаркетів , таких як : Білла , Максі , Євромарт , Мега-маркет , Велика Кишеня , Ля Фуршет , Фозі , Тикомаркет , Сільпо .

На українському ринку кави та кавових напоїв можна зустріти слідуючий асортимент кавовової продукції :

* Jacobs : мелена – Jacobs Maxima 75 г , 250 г , 500 г ; Jacobs Espresso 75 г , 250 г, 1000 г ; Jacobs Monarch 75 г , 250 г , 500 г ;
* Monterrey : розчинна – Monterrey Express 2 г , 50 г , 100 г , 250 г ; Monterrey Gold 170 г ;
* Tchibo : в скляній банці Tchibo Mokka FD – 50 г , 100 г , 200 г ; Tchibo Майлд 50 г , 100 г , 200 г ; Tchibo Фемели – 50 г , 100 г ; Tchibo Ексклюзив – 50 г , 100 г , 200 г ; в пакетах Tchibo Мокка , Tchibo Майлд ,Tchibo Фемели 100 г ; у вакуум. упаковці Tchibo Мокка , Tchibo Майлд ,Tchibo Фемели 250 г ;
* Luxor : розчинна кава в скляній банці 50 г , 90 г , 100 г , 180 г та в пакетиках по 2 г ;
* Регал ;
* Жокей : смажена , в зернах вищого та першого сортів , фасуванням 100 , 200 , 250 , 400 та 500 г ; також “ Жокей “ Класичний “ та “ Жокей “ По- турецки “ смажена , мелена , вищий гатунок - 100 г , 250 г ;
* PELE ;
* Mill House ;
* Ambassador ;
* Elit ;
* Lavazza ;
* продукція італійської фірми “ Torrefazioni Fratelli Pasqualini s.n.c. “;
* “ Петровская слобода “ ;
* Bon ;
* Manhattan ;
* Jacky ;
* Cacique ;
* Globo ;
* Cafe Imperial Brazile ;
* American Gold та інші .

**1.3 Особливості виробництва кавових напоїв**

Кавові напої – порошкоподібні суміші з хлібних злаків ( ячменю , вівса , пшениці , жита ) , цикорію , жолудів , каштанів , букових горіхів , плодів шипшини , ядер кісточкових плодів , какаовелли та ін .

Розчинні кавові напої за зовнішнім виглядом , кольором , смаком і консистенцією близькі до розчинної кави , але в зв’язку з вмістом в них окрім натуральної сировини і інших видів сировини ( хлібних злаків ( ячменю , жита ) , цикорію , жолудів , насіння винограду ) в порошках проявляються характерні особливості , властиві використаній сировині . Одні з них придають напою смак , інші – аромат та міцність . Корені цикорію , кульбаби , клубні земляної груші містять інулін ; винні ягоди , морква багаті на цукор ; жолуді , каштани , ячмінь , овес , солод – крохмалем ; соя – білками ; горіхи , насіння винограду , абрикосові кісточки – жиром . Жито , овес , ячмінь роблять екстракт насиченим ; каштани пом’якшують смак , горіхи надають терпкість .

Деякі компоненти кавових напоїв взаємозамінні , так як вони близькі за хімічним складом та органолептичними показниками .

Дані хімічного складу кавових напоїв приведені в таблиці 5 . Розглянемо один з найбільш поширених компонентів – цикорій .

Цикорій є основним видом сировини для виробництва кавових напоїв – замінник натуральної кави .

Цикорій містить більше 5 % цукру і від 14 до 17 % інуліну , який в процесі термічної обробки розкладається з утворенням редукуючих цукрів , які карамелізуються при обсмажуванні цукру і надають цикорію коричневе забарвлення .

Продукт карамелізації і глюкозид – інтибін , який міститься в цикорії в кількості від 0,32 до 0,186 % зумовлює його гіркий смак . В процесі обсмажування цикорію утворюється ефірна олія – цикореаль ( 0,08-0,1% ) , до складу якої входять оцтова і валеріанова кислоти , акролеїн , фурфурол , фурфуроловий спирт , феноли , ацетон та інші сполуки , який надає смаженому цикорію аромат , близький до натуральної кави .

Смажений цикорій містить велику кількість екстрактивних речовин ( 60 – 80 % ) , тому його додають в натуральну каву і кавові напої для покращення смаку і особливо для збільшення міцності напою .

Не менш важливим при виробництві розчинних кавових напоїв є ячмінь . Він входить майже у всі рецептури кавових сумішей , що пов’язано з великим вмістом в ньому вуглеводів та екстрактивних речовин ( 64,3 % ) . Напої , які містять у своєму складі ячмінь , володіють приємною терпкістю , подібною до деяких видів кави .

Виробництво [ 21 ] кавових напоїв включає операції представлені на рис. 4 :

Сортування сировини

Просіювання сировини

Очищення від сторонніх домішок

Обсмажування сировини при t 180 – 230 град С протягом 35 – 50 хв.

Охолодження до 35 – 50 град С

Помол сировини

Просіюванння

Очищенння від металодомішок

Змішування рецептурних компонентів

Фасування

###### Рис. 4 Технологічна схема виробництва кавових напоїв

Для виробництва розчинних кавових напоїв характерні наступні операції ( рис. 5 ) :

Рис. 5 Технологічна схема виробництва розчинних кавових напоїв

Проте на сьогоднішній день існують більш сучасні методи виробництва кавових напоїв – freeze-dried ( “ сублімації “ чи “ виморожуання “ ) та spray – dried ( технологія “ агломерування “ чи “ розпилення “ ) . Але продукція виготовлена за технологією freeze-dried надто дорога , тому її використовують , в основному , для виготовлення більш дорогої розчинної кави .[ 48 ]

Залежно від рецептури можна виділити три типи кавових напоїв : які містять натуральну каву ( Наша марка , Галка , Віденська кава ) , містять цикорій , без додавання натуральної кави ( Цикорлакт , Ячмінний) , без натуральної кави і цикорію ( Жолудевий , Золотий колос ) .

Розчинні кавові напої готують із обсмаженої рослинної сировини . Екстракти виділяють з вмістом сухих речовин до 24% . Це пояснюється високим вмістом крохмалю в екстрактах із сумішей , що включають ячмінь , і збільшенням в’язкості розчину . Залежно від складу сировини виробляють розчинні кавові напої Львівський , Літній , Мрія та ін.

* 1. Харчова нешкідливість кавових напоїв , що реалізуються на

ринку міста Києва

В світі виробляється 60 – 70 тис. хімічних сполук , значна частина яких є потенційними канцерогенами . В Україні функціонує понад 1,5 тис. підприємств , що містять , переробляють і зберігають хімічні речовини , 1 тис. підприємств переробляють чи зберігають вибухонебезпечні речовини . В зони можливого зараження хімічними отруйними речовинами потрапляє 11 % території країни , де проживає 35 % населення України .[39 ]

Харчові продукти забруднюються токсичними важкими металами через газоподібні , рідкі , тверді викиди та відходи промислових підприємств , електростанцій , транспорту , комунальні побутові відходи , стічні води , засоби захисту рослин від шкідливих організмів .

До останнього часу вважалось , що , за окремими винятками , грунти не мають надлишків важких металів , а навпаки , потребують внесення їх у грунт в ролі мікроелементів . У зв’язку з інтенсифікацією промисловості і сільського господарства на значних територіях спостерігається нагромадження в грунтах важких металів у високих концентраціях , які токсично діють на рослини , живі організми .

Важкі метали через грунт , повітря , воду потрапляють в рослини , частини яких ми використовуємо як продовольчу сировину і продукти харчування . [15 ]

Ситуація ускладнюється тим , що для важких металів не існує механізмів природного самоочищення , а очисні споруди практично повністю “ пропускають “ мінеральні солі , в тому числі сполуки , утворені токсичними і канцерогенними важкими металами .

З продуктами харчування в організм людини надходить близько 70 важких металів , з яких майже всі належать до мікроелементів . Найтоксичнішими вважаються ртуть , свинець , олово , мідь , нікель , берилій , селен , кадмій , вісмут тощо . Але деякі з цих металів у малих дозах життєво необхідні , бо беруть участь у різних формах метаболізму , переносі , синтезі речовин , входять до складу ферментів , вітамінів , різних тканин організму .

В концентраціях , вищих від гранично допустимих , важкі метали стають шкідливими . Загалом їх налічується близько двадцяти , в тому числі : ртуть , свинець , селен , ванадій , вісмут , хром , марганець , залізо , кобальт , нікель , цинк , мідь , кадмій тощо .

Також організм людини , рослинний і тваринний світ постійно зазнають дії іонізуючого випромінювання , яке складається з природної ( космічне випрмінювання , випромінювання радіоактивних газів з верхніх шарів земної кори ) і штучної ( рентгенівські апарати , телевізійні прилади , радіоізотопи , атомоходи , атомні електростанції , ядерні випробування ) радіоактивності.[ 30 ]

Радіоактивність рослин і тварин , а власне і харчових продуктів , зумовлена всіма ізотопами , які потрапляють у них із зазаначених джерел . Ізотопи поділяють на дві групи . До першої групи відносять радіонукліди , які містять у суміші із стабільними елементами , що беруть участь в обміні речовин і рослин і тварин , до другої – усі інші .

Радіоактивні речовини потрапляють у повітря , грунти , ріки , озера , моря , океани і звідти поглинаються рослинами , рибами , тваринами і молюсками .

Через листя і коріння радіоактивні речовини потрапляють у рослини , а потім в організм тварин і з продуктами рослинного і тваринного походження , з водою – в організм людини . [ 20 ]

Враховуючи екологічний стан України , здоров’я українського народу на ринок харчових продуктів пропонується продукція спеціального профілактичного призначення , зокрема кавові напої . Біологічна дія такої продукції підсилена використанням нетрадиційної сировини чи сировини , виготовленої за нетрадиційною технологією . Внаслідок чого готовий продукт містить більше окремих біологічно активних речовин і має посилений вплив на організм людини в певному напрямку . Продукти спеціального призначення застосовують для лікувально – профілактичного харчування окремих груп населення . [ 46 ]

**1.5 Вимоги до упакування , маркування та зберігання**

Кава розчинна та кавові напої відносяться до харчових продуктів низької вологості . Відрізняючись від смаженої кави в зернах та меленої , у яких розчинні речовини захищені від навколишнього повітря клітинною оболонкою , частини розчинного напою з усіх сторін відкриті і надзвичайно лабільні по відношенню до кисню , парів води , світла та інших фізичних факторів . Ця їх висока реакційна здатність потребує застосування для упакування продукту тару , що забезпечує герметичність ( мінімальні газо- , паро- та аромопроникність ) та наділеною хорошими захистними властивостями . Якими являються жерстяні та скляні банки , а також трьохшарові термозварні полімерні плівки . Дослідження ( Нахмедов , Худоминська , Князєва , Монахова , 1978 ) показують , що розчинна кава та кавові напої протягом 24 міс. можна зберігати в жерстяній банці з пропаяним швом і трьохшарових пакетах з ламінованої фольги ( целофан – алюмінієва фольга – поліетилен ) без суттєвих змін фізико-хімічних та органолептичних показників . Проте в жерстяних банках з незначним порушенням герметичності , що має місце при пропайці швів , вологість продукту через декілька місяців зберігання зростає , що веде за собою зміну смаку , кольору , аромату , розчинності та сипучості порошку продукту ( табл. 6 ) .

Найбільш дешевими пакувальними матеріалами для фасування розчинної кави та кавових напоїв є поліетилентерефталат-алюмінієва фольга-поліетилен , саран-целофан-алюмінієва фольга-поліетилен , лакована бумага-алюмінієва фольга-поліетилен та целофан-алюмінієва фольга-поліетилен ( ламінована фольга ) . Для дослідження було використано комбіновані полімерні матеріали : папір-полівінілденхлоридне покриття ( ВХВД-65 ) , папір-поліпропілен , целофан-алюмінієва фольга-поліетилен та лавсан-поліетилен . В пакети розміром 100\*160 мм вміщували по 50 г рочинного продукту та герметизували . Частину пакетів пакували під вакуумом . Досліди ( Нахмедов , Ломачинський , Додонов , Белькова , Белітова , Дубова , 1981 ) показали ( табл. 7 ) , що кавові напої добре зберігаються в пакетах з лавсан-поліетилен та целофан-алюмінієва фольга-поліетилен . Паро- газо- та ароматопроникність пакетів з ВХВД-65 та папір-поліпропілен з часом знижується . Це приводить до підвищення вологості продукту та зниження його якості . Крім того , полімерні матеріали на основі папір-полівінілхлоридне покриття та паперу з поліпропіленом надають розчину напою сторонні смак та запах . Тому ці матеріали не рекомендуються для фасування розчинних кавових напоїв .

Кращою для напоїв вважається газонепроникла герметична упаковка під вакуумом і в атмосфері інертного газу . Коробки , пакети і банки з кавовими напоями складають у сухі , чисті фанерні або дощаті ящики , застелені обгортковим папером , а також у коробки з гофрованого картону місткістю 25 кг. [ 27 ]

Проте більшість компаній , які мають для цього можливості ( в першу чергу фінансові та технологічні ) , використовують пакувальний матеріал Bonvac , верхній шар якого складається з поліаміду чи нейлону , середній – з алюмінієвої фольги , а внутрішній шар – з побутового поліетилену . Така конструкція дозволяє продукту зберігатися більше , залишаючись якісним . Герметичні пакети наділені спеціальним клапаном , через який назовні виходить двоокис водню ( в іншому випадку надлишок вуглекислоти може привести до розриву пакета ) і який , в той же час , запобігає проникненню в середину упаковки повітря .

Але прогрес не стоїть на місці і з’являються нові технології в упакуванні кави та кавових напоїв . Hot-melt ( “ гарячий клей “ ) – це один з сучасних способів упакування сипучих продуктів , особливо часто використовується для упакування кави та кавових напоїв .

В системі вакуумного формування брикету продукту закривання пломбою “ hot-melt “ є найбільш ефективним способом забезпечення захисту .

Крім естетичного і натурального аспектів , цей вид упаковки кавових напоїв дає гарантію довгочасної збереженості продукту .

В Європі в даний час 25% кави і кавових напоїв упаковується саме таким способом . Найбільш відомі фірми , такі як Jacobs Cafe ,Tchibo , MK Cafe , Prima , Celmar , Elite Cafe використовують пломбу “ hot-melt “.

Пломба “ hot-melt “може бути також носієм інформації рекламного характеру , що дозволяє проводити рекламні акції без зайвих витрат. [ 14 ]

Упакування кавових напоїв повинно мати яскраве оформлення та містити наступну інформацію:

* дату виготовлення ;
* термін зберігання ( 6 міс . ) ;
* назву продукту ;
* назву виробника ;
* юридичну адресу виробника , телефон ;
* товарний знак ;
* спосіб приготування у відповідності з технологічною інструкцією ;
* умови зберігання ;
* харчову та енергетичну цінність ( табл.8 ) :

Таблиця 8

**Харчова та енергетична цінність розчинних кавових напоїв**

“ В 100 г напою міститься

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назва продукту** | **Білки , г** | **Вуглеводи , г** | **Жири , г** | **Енергетична цінність , ккал** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Дніпровський | 1 , 5 | 90 , 4 | --- | 372 |
| Хвилинка | 1 , 5 | 90 , 5 | --- | 373 |
| Молочний | 6 , 6 | 80 , 4 | 5 , 0 | 395 |
| Здоров’я | 1 , 5 | --- | --- | 343 |
| Для всіх інших | 9 - 12 | 40 - 55 | --- | 378 - 382 |

1 чайна ложка ( 3 г ) порошку – 11 – 12 ккал “ ;

* маса продукту , відхилення від маси нетто , яке допускається , не повинно перевищувати значень , вказаних в таблиці 9 :

Таблиця 9

**Допустиме відхилення від маси нетто**

|  |  |
| --- | --- |
| **Маса нетто упаковки , кг** | **Відхилення , яке допускається , %** |
| До 0 , 100 | +/- 4 , 0 |
| Від 0 , 100 до 0 , 150 | +/- 3 , 0 |
| Від 0 , 150 до 0 , 250 | +/- 3 , 0 |

* нормативний документ ( стандарт ) .

Всі реквізити повинні бути нанесені українською мовою .

Тара , транспортні засоби та складські приміщення для зберігання розчинної кави та кавових напоїв повинні бути сухими , чистими , не пошкоджені амбарними шкідниками . Склади повинні добре провітрюватися , відносна вологість повітря в них не повинна перевищувати 75 % . Не допускається зберігати розчинну каву та кавові напої з пахучими продуктами і матеріалами , розміщення їх поблизу приладів опалення або каналізаційних труб .

Згідно ТУ 18 України 144 – 93 виробник гарантує відповідність напою вимогам діючих технічних умов при дотриманні умов зберігання та транспортування .

Гарантійний термін зберігання розчинних кавових напоїв :

* напоїв “ Днепр “ , “ Зоря “ , “ Колосок “ , “ Літній “ , “ Марія “ , “ Славутич “ , “ Ранок “ , “ Бодрость “ , “ Люкс “ – 12 місяців ;
* напій “ Молочний “ – 4 місяці ;
* інших напоїв – 6 місяців .

Термін зберігання розчинної кави – два роки з дня виготовлення .[ 10, 44, 45 ]

**2. Дослідження якості та харчової нешкідливості кавових напоїв ,**

**що реалізуються в ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “**

**2.1 Матеріали та методи дослідження**

Дипломна робота виконана на матеріалах ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ , в лабораторіях КНТЕУ та СЕС Ватутінського району міста Києва .

Дослідження проводили у два етапи : на першому – оцінювалися лише органолептичні показники як кавових напоїв , так і розчинної кави в готовому вигляді . В якості об’єкту дослідження виступала продукція таких торгових марок , як :

* Tchibo Exclusive , Німеччина ;
* Nescafe Gold , Німеччина ;
* Jacobs Monarch , Німеччина ;
* Elite Classic , Німеччина ;
* Cafe Globo , Бразилія ;
* Cafe Pele , Бразилія ;
* Brooke Bond Bon , Індія ;
* Monterrey Coffee , Чілі ;
* Mysare Gold Coffee , Індія ;
* Jacky , Бразилія ;
* Maxwell , Канада ;
* House Folgers , США ;
* Carte Noire , Німеччина ;
* Галка , Україна ;
* Добра кава , Україна ;
* Mac Coffee , Сингапур ;
* Капучіно “ Оригінал “, Україна ;
* Капучіно “ Вівальді “, Україна ;
* Цикорлакт , Україна .

На другому етапі досліджували як органолептичні показники , так і фізико-хімічні . Об’єктом дослідження виступали тільки кавові напої наступних марок:

* Люкс , Україна ;
* Інка , Польща ;
* Капучіно “ Оригінал “, Україна ;
* Капучіно “ Вівальді “ , Україна ;
* Mac Coffee , Сингапур .

Для цього проводили відбір проб з різних місць кожного відкритого ящика по 2 упаковки продукту , потім вміст перемішували і складали загальну пробу . Із загальної проби квартуванням виділяли середню пробу масою 0 , 3 кг , з якою проводили подальші дослідження . [ 11 ]

Органолептичну оцінку проводили по розробленій нами бальній оцінці якості , як в сухому , так і в готовому вигляді ( табл . 10 , 11 ) .

*Органолептичні показники* визначали в наступній послідовності :

* зовнішній вигляд та колір – продукту виявляли візуально при яскравому розсіяному денному світлі , який поміщений на листок білого паперу рівним шаром ;
* аромат – визначали в сухому продукті та напої ;
* смак – тільки в напої ;
* розчинність – проводили шляхом визначення тривалості розчинення наважки продукту в гарячій воді .

З *фізико-хімічних показників* визначали наступні :

* вміст кофеїну – обробляли кавові напої розчином аміаку з метою вивільнення кофеїну , очищення кофеїну чистим диетилефіром на двох колонках ( перша – з лужним , друга – з кислим середовищем ) , вивільнення кофеїну чистим хлороформом і виявлення його вмісту спектрофотометричним методом ;
* масову частку вологи – визначали стандартною методикою шляхом висушування наважки досліджуваного продукту ;
* масову частку золи – визначали повним спалюванням всіх органічних речовин маси наважки в муфельній печі ;
* рН – вимірювали різницю потенціалів між двома електродами , які занурені в середовище досліджуваного продукту . [ 12 ]

Визначення *інтегральної оцінки якості* кавових напоїв здійснювалося методом кваліметричної оцінки , яка дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини . Показники якості продовольчого товару переводять у безрозмірний вигляд , застосовуючи наступну формулу :

**бр**

**рі – рі**

**Рі = ------------** , де ( 1 )

**ет бр**

**рі - рі**

**Рі** – і-й показник якості в безрозмірному вигляді ( відносний показник ) ;

**рі –** і-й показник якості в натуральному вигляді ( абсолютний показни ) ;

**бр**

**рі -** бракувальне ( найгірше допустиме ) значення і-го показника ;

**ет**

**рі -** еталонне ( найкраще можливе ) значення і-го показника .

Інтегральний показник якості розраховується за формулою :

**n**

**Q = Σ аі Рі , де** ( 2 )

**і = 1**

**аі** – коефіцієнт вагомості і-го показника ;

**Рі** – відносний показник якості ;

**n** – число оцінюваних показників .

Коефіцієнт вагомості показника визначався аналітичним методом .

Розрахунок *інтегрального показника відносної конкурентоспроможності* проводився шляхом порівняння параметрів досліджуваного товару з параметрами товару , який найбільш повно віддзеркалює вимоги споживачів , в наступній послідовності :

1. проводимо розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників :

**Рф = Σ аі gi** , де ( 3 )

**аі –** коефіцієнт вагомості ;

**gi** – відносний параметр ( показник ) якості , який розраховується за формулою :

**Р досл**

**gi = ------------- , де** ( 4 )

**Р конк**

**Р досл** – значення параметру досліджуваного товару ;

**Р конк** – значення параметру конкуруючого товару .

1. розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників :

**Р ест = Σ аі gi** ( 5 )

1. розрахунок параметричного індексу для економічних показників :

**С досл**

**g ек = ---------** ; де ( 6 )

###### **С конк**

**С досл** – цінові характеристики досліджуваного товару ;

**С конк** – цінові характеристики конкуруючого товару .

1. розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності :

**Рф + Р ест**

**К = --------------** ( 7 )

**g ек**

Якщо **К < 1** , то досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром . Якщо **К > 1** , то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром . [ 41 ]

**Маркетингові дослідження**  здійснювалися на ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ методами спостереження та опитування .

Для дослідження було обрано “ вибіркову сукупність “ споживачів , яку необхідно обстежити , систематичним або псевдовипадковим методом наступним чином : спочатку розрахували інтервал вибірки , який визначали відношенням розміру сукупності до розміру вибірки та округляли результат до цілого числа за формулою :

**N**

**I = -------** , де ( 8 )

**n**

**I** – інтервал вибірки ;

**N** – розмір сукупності ;

**n** – розмір вибірки .

Потім відбирали випадкове число між одиницею та вибірковим інтервалом . Воно становить одиницю вибірки , наступні визначали додаванням вибіркового інтервалу до кожного попереднього числа . Таким чином , тільки начальне число відібрали випадковим способом , а наступні – зумовлені вибірковим інтервалом .

Спостереження використовувалося в дослідженні пошукового характеру і представляє собою процес вивчення поведінки об’єкту дослідження в звичайному середовищі . [ 3 , 4 ]

Опитування застосовувалося для описувального дослідження знань , переваг та уподобань споживачів . [ 5 ] Дане дослідження виконувалося у вигляді анкетування за допомогою розробленої нами анкети .

Таблиця 10

**Шкала бальної оцінки кавових напоїв в сухому вигляді**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показник*** | ***Бал*** | ***Характеристика*** |
| **Зовнішній вигляд** | **5** | однорідна порошкоподібна маса |
| **4** | однорідна порошкоподібна маса , допускаються нещільні комочки |
| **3** | однорідна порошкоподібна маса з великою кількістю комочків |
| **Колір** | **5** | коричневий , для напоїв з цукром та вершками насичений світло-коричневий |
| **4** | коричневий , з незначними темними включеннями , для напоїв з цукром та вершками світло-коричневий |
| **3** | коричневий з матовим відтінком  ( брунатний ) |
| **Смак та запах** | **5** | властиві даному продукту |
| **4** | не чітко виражені |
| **3** | слабо виражені |
| **Упаковка** | **5** | зручна у використанні , стійка до дії зовнішніх факторів , інформативна , яскрава , приваблива |
| **4** | стійка до дії зовнішніх факторів , інформативна |
| **3** | менш щільна і стійка до дії зовнішніх факторів |

Таблиця 11

**Шкала бальної оцінки кавових напоїв в готовому вигляді**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показник*** | ***Бал*** | ***Характеристика*** |
| **Зовнішній вигляд** | **5** | Утворення стійкої піни |
| **4** | Утворення нестійкої піни |
| **3** | Піна ледь помітна |
| **Колір** | **5** | Чорно-коричневий , властивий натуральній каві ; насичений колір кави з вершками ( для напою з цукром та вершками ) |
| **4** | Темно-коричневий ;світло-брунатний |
| **3** | Коричневий ; світло-брунатний з відтінком кави з молоком |
| **Смак** | **5** | Гіркота , властива натуральній каві . Приємна терпкість напою . Гармонійний , виразний з характерними кавово-вершковими тонами ( можлива наявність тонів ароматизаторів ) |
| **4** | Гіркота слабовиражена , приємна терпкість напою .Виражений кавово-вершковий смак , але дещо пріснуватий |
| **3** | Гіркота слабовиражена , незначний присмак ячменю .Слабовиражений кавово-вершковий смак , переважають тони ароматизаторів |
| **Аромат** | **5** | Властивий натуральній каві . Гармонійний , яскраво виражений властивий даному виду продукту |
| **4** | Властивий даному напою . Гармонійний , приємний |
| **3** | Немає свіжості в ароматі |

**2.2 Аналіз отриманих результатів**

Метою *першого етапу* дослідження було оцінка якості та харчової нешкідливості кавових напоїв спеціальногопризначення тарозчинної кави , що реалізується на ринку міста Києва . Оцінювалася розчинна кава таких торгових марок , як : Tchibo Exclusive , Nescafe Gold , Jacobs Monarch , Elite Classic , Cafe Globo , Cafe Pele , Brooke Bond Bon , Monterrey Coffe , Mysare Gold Coffee , Jacky , Maxwell , House Folgers , Carte Noire , Галка та Добра кава ; а також кавові напої Mac Coffee , Капучіно “ Оригінал “ , Капучіно “ Вівальді “ та Цикорлакт .

Органолептичну оцінку якості всіх зразків проводили по розробленій нами п’ятибальній системі з використанням профільного аналізу .

Дослідження харчової нешкідливості кавових напоїв проводили на вміст важких металів та радіонуклідів .

Результати досліджень приведені на малюнках 6- 9 та таблицях 12 та 13 . Зовнішній вигляд ( мал. 6 ) готових напоїв усіх зразків мало різнився . В основному це прозорі , слабо прозорі чи не прозорі розчини ; привабливі , мало привабливі або непривабливі . Найнижчий бал отримала кава : Monterrey , Broke Bon , Mysare Gold та Pele . Зовсім інша картина спостерігалась при оцінці кольору , аромату і смаку ( мал. 7-9 ) . Розбіжності в балах від 2 до 5 . Найвищий бал отримали напої : Nescafe Gold , Carte Noire , Капучіно “ Вівальді “( вершковий ) , Капучіно “ Вівальді “ ( горіховий ) .

Аромат і смак цих напоїв гармонійно поєднаний , виражений з характерними відтінками . Деякі зразки кави ( Mysare Gold , Jacky , Maxwell ) мали нехарактерні кислі чи інші тони з неприємними присмаками пересмажених кавових зерен .

Порівнюючи отримані результати показників безпеки з гранично допустимими концентраціями медико-біологічних вимог показали , що вміст свинцю , кадмію і ртуті в каві “ Галка “ перевищував норми в 1,5 – 2 разів . Вміст міді , цинку , заліза , згідно цих вимог , не нормується і в каві в невеликій кількості .

Суміші розчинні швидкого приготування по вмісту важких металів відповідали вимогам ГДК , але коливались в різних межах .

Вміст важких металів в “ Цикорлакті “ , як продукту лікувально-профілактичного призначення набагато менше ( в сотих і тисячних долях ), ніж у каві .

Сировина , що використовується для виробництва “ Цикорлакту “ екологічно чиста . Так цикорій містить тільки 0,2 мг/кг свинцю , а такі важкі метали , як кадмій , миш’як , ртуть відсутні . Сухе знежирене молоко також по вмісту свинцю , кадмію , миш’яку і ртуті у 2-3 рази нижче гранично допустимих концентрацій .

Дослідження радіоактивного забруднення вище названих продуктів за вмістом цезію-137 та стронцію-90 показали ( табл . 13 ) , що вони відповідають нормам допустимих рівнів ( ДР – 97 ) .

Так досліджувані зразки містили цезію-137 від 5 до 70 Бк /кг ( розчинна кава “ Галка “ ) при нормі 600 Бк/кг , а стронцію-90 – 0,1-100 Бк/кг ( розчинна кава “ Галка “ ) при нормі 200 Бк/кг .

Проведені дослідження і отримані результати дають змогу зробити висновки, що кавова продукція , яка реалізується на ринку міста Києва в нестаціонарних торговельних місцях і “ з рук “ приватними особами є особливо небезпечною для здоров’я людини .

На *другому етапі* оцінка якості проводилася наступним чином : спочатку досліджувалися кавові напої , що містили каву та іншу сировину ( “ Люкс “ та “ Інка “ ) , а потім напої , що містять у своєму складі каву , цукор та вершки ( “ Mac Coffee “ , Капучіно “ Вівальді “ та Капучіно “ Оригінал “ ) .

Аналіз органолептичної оцінки якості кавових напоїв Люкс та Інка дав наступні результати :

Таблиця 12

**Вміст важких металів в кавових напоях та сировині ( мг/кг )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Свинець** | **Кадмій** | **Миш’як** | **Ртуть** | **Мідь** | **Цинк** | **Залізо** | **Олово** |
| Кава розчинна “Галка” | 5,0 | 3,0 | 0,5 | 0,4 | 15,0 | 0,7 | 4,0 | 0,05 |
| “Цикорлакт” | 0,2 | 0,01 | 0,005 | 0,001 | 11,0 | 5,1 | 8,4 | сліди |
| Цукрова пудра “Галка” | сліди | не виявлено | не виявлено | не виявлено | - | - | - | - |
| Цикорій | 0,2 | - | - | - | 10,0 | 0,5 | 5,0 | - |
| Сухе знежирене молоко | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,002 | 0,8 | 4,5 | 7,5 | 0,4 |
| Кава по-французькі “Вівальді” | 1,0 | 0,05 | 1,0 | 0,02 | 30 | 40 | 20 | - |
| Капучіно “Вівальді” | 1,0 | 0,05 | 1,0 | 0,02 | 40 | 50 | 30 | - |
| Mac Coffee | 0,31 | 0,01 | 0,07 | не виявлено | 45 | 60 | 10 | - |
| **ГДК** | **1,0** | **0,05** | **1,0** | **0,02** | **50,0** | **70,0** |  |  |

Таблиця 13

**Радіологічні дослідження кавових напоїв та сировини ( Бк/кг )**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Цезій-137** | **ДР-97** | **Стронцій-90** | **ДР-97** |
| **Кава розчинна “Галка”** | 70 | 600 | 100 | 200 |
| **“Цикорлакт”** | 25 | 600 | 0,27 | 200 |
| **Цикорій** | 5 | 600 | 0,1 | 200 |
| **Сухе знежирене молоко** | 30 | 500 | 0,25 | 100 |
| **Цукрова пудра “Галка”** | 5 |  | 0,1 |  |
| **Кава по-французьки “Вівальді”** | 20 | 600 | 7 | 200 |
| **Капучіно “Вівальді”** | 25 | 600 | 7,3 | 200 |
| **“Mac Coffee”** | 15,2 | 370 | 5 | 200 |

* в сухому вигляді : за зовнішнім виглядом напої – однорідна порошкоподібна маса , проте напій Люкс має більш розсипчату структуру ; колір кавового напою “Люкс” – красивий , насичений коричневий , “Інка” , також , мав коричневий колір , але з незначними темними включеннями . Смак і запах зразків властиві даному продукту , проте в напої “Люкс” вони відчувалися більш чітко . Упаковки продуктів відповідали усім нормам стандарту : інформативні , зручні у використанні , стійкі до дії зовнішніх факторів , проте жодна з них не була достатньо яскравою , що й знизило їхні бальні оцінки .
* в готовому вигляді – кавові напої “Люкс” та “Інка” отримали наступну оцінку : напій “Люкс” при приготуванні утворював нестійку , але чітко виражену піну , на відміну від нього “Інка” також утворював піну , проте вона була ледь помітна і швидко зникала . Колір напоїв в готовому вигляді набував темно-коричневого забарвлення .Смак вітчизняного напою нагадував гіркотою та терпкістю натуральну каву .Тоді як напій польського виробництва мав слабовиражену гіркоту , відчувалися інші тони , властиві використаній сировині .

Враховуючи дані результати досліджувані напої отримали наступні бальні оцінки ( табл. 14 ) :

Таблиця 14

**Дегустаційна оцінка якості кавових напоїв**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показник** | **“ Люкс “** | **“ Інка “** |
| **1** | **2** | **3** |
| * сухий порошок :   зовнішній вигляд | 4,7 | 4,6 |
| колір | 5 | 4,6 |
| смак і запах | 4,8 | 4,7 |
| упаковка | 4,7 | 4,7 |
| **1** | **2** | **3** |
| * готовий напій :   зовнішній вигляд | 4 | 3 |
| колір | 4 | 4 |
| смак | 5 | 4 |
| аромат | 4 | 4 |

Фізико-хімічні результати дослідження якості кавових напоїв приведені в таблиці 15 :

Таблиця 15

**Фізико-хімічна оцінка якості кавових напоїв**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **Вимоги за ГОСТ** | **“ Люкс “** | **“ Інка “** |
| вміст вологи | 7 | 7,5 | 8 |
| вміст золи | 3,5 | 3,3 | 3,3 |
| рН | 4,5 | 4 | 4,1 |
| вміст кофеїну | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| вміст металодомішок | 0,00003 | 0,00003 | 0,00003 |
| розчинність | 3 | 3 | 3,2 |

Отже , з отриманих даних можна зробити висновок , що за якістю вітчизняний кавовий напій “ Люкс “ значно переважає аналогічний продукт

“ Інка “ польського виробництва .

В процесі дослідження якості “ Mac Coffee “, “ Капучіно “Вівальді “та

” Капучіно”Оригінал “ отримані наступні дані . Органолептична оцінка якості кавових напоїв в сухому вигляді показала , що за зовнішнім виглядом всі напої отримали характеристику, як однорідна порошкоподібна маса, але

“ Капучіно”Оригінал “ мав кращу структуру , тому й отримав вищий бал . Колір порошків продукту коливався від насиченого світло-коричневого до менш насиченого відтінку кави з молоком , що відобразилось на балах . Найкращими смак і запах , серед трьох зразків , спостерігалися в “ Капучіно”Оригінал “. А упаковкою вигідно відрізнявся “ Mac Coffee “- зручна у використанні , стійка до дії зовнішніх факторів , інформативна і досить яскрава та приваблива .В двох інших зразків упаковки , в порівнянні з “ Mac Coffee “, не достатньо яскраві , щоб привернути увагу споживачів, найнижчий бал отримав “ Капучіно”Оригінал “.

В готовому вигляді вищий бал отримали “ Mac Coffee “ та

“ Капучіно”Оригінал “. За зовнішнім виглядом напої “ Капучіно”Оригінал “ та “ Mac Coffee “ при приготуванні утворювали стійку піну , “ Капучіно “Вівальді“ утворював гарну , але не достатньо стійку піну . Колір напоїв коливався від насиченого відтінку кави з вершками до світло-брунатного . Найкращим кольором відзначався “ Капучіно”Оригінал “. За смаком вищий бал отримав “ Mac Coffee “, найменший “ Капучіно “Вівальді“- виражений кавовий смак , але дещо пріснуватий .

Найкращим ароматом серед трьох досліджуваних зразків відрізнявся “ Капучіно “Вівальді“- гармонійний, яскраво виражений , насичений . Інші мали менш насичений , приємний смак .

В балах це можна відобразити наступним чином :

Таблиця 16

**Дегустаційна оцінка кавових напоїв**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **“ Mac Coffee “** | **Капучіно**  **”Оригінал“** | **Капучіно**  **“Вівальді“** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| * сухий прошок   зовнішній вигляд | 4,7 | 4,8 | 4,7 |
| колір | 4,7 | 4,7 | 4,5 |
| смак і запах | 4,8 | 4,9 | 4,8 |
| упаковка | 5 | 4,5 | 4,8 |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| * готовий напій   зовнішній вигляд | 5 | 5 | 4,6 |
| колір | 4,5 | 5 | 4,3 |
| смак | 4,6 | 4,3 | 4 |
| аромат | 4,6 | 4,6 | 5 |

Результати фізико-хімічних досліджень кавових напоїв приведені в таблиці 17 :

Таблиця 17

**Фізико-хімічна оцінка якості кавових напоїв**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **Вимоги за ГОСТ** | **“ Mac Coffee “** | **Капучіно**  **”Оригінал“** | **Капучіно**  **“Вівальді“** |
| вміст вологи | 4 | 3,4 | 4 | 3,8 |
| вміст золи | 3,5 | 4,2 | 3,6 | 3,7 |
| вміст кофеїну | 0,6 | 0,65 | 0,6 | 0,6 |
| вміст жиру | 14 | 16 | 16 | 14 |
| розчинність | 3 | 3 | 2,9 | 3 |

Підсумовуючи отримані дані , можна сказати , що кавові напої вітчизняного виробництва за органолептичними та фізико-хімічними показниками не поступаються продукції закордонних виробників ( навіть за деякими показниками мають кращі характеристики ) , що характеризує українську продукцію з вигідної сторони .

**2.3 Конкурентоспроможність кавових напоїв**

*Конкурентоспроможність* товару це :

* характеристика продукції , яка вказує на її відміну від товару конкуренту , як по ступеню відповідності конкретній суспільній потребі , так і по витратам на її задоволення ;
* це все те , що забезпечує перевагу товарів на ринку , сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції , це поняття відносне і динамічне , яке піддається в порівнянні ;
* сукупність якісних та вартісних характеристик товару , яка забезпечує задоволення конкретної потреби і визначає його привабливість в очах споживача .

Конкурентоспроможність – більш широке поняття і включає в себе : якість , економіку створення , збуту , естетичні характеристики товару тощо . [ 1 ]

*Якість* – сукупність властивостей продукту , яка зумовлює їх придатність задовільняти певні потреби у відповідності з її призначенням ;

* функція часу , тому це поняття необхідно співвідносити із змінами в технології виробництва / вимогами споживача ;
* сукупність властивостей об’єктів , що характеризують його здатність задовільняти встановлені і передбачувані потреби .

Показники якості продовольчих товарів , які забезпечують їх конкурентність :

* функціональні показники товару під час виробництва , товароруху і використання за призначенням . Це всі органолептичні , фізико-хімічні показники , показники ціни , харчової цінності , показники наскільки продукт виконує свої функції;
* економічні показники під час виробництва та товароруху ;
* естетичні показники під час виробництва , товароруху та реалізації ;
* показники , що характеризують престижність споживання товару , його імідж ;
* патентно-правові показники дають уявлення про ступінь патентного захисту виробу за кордоном і в межах нашої країни та його патентну чистоту .[ 24 ]

Для показника конкурентоспроможності характерно :

1. Конкурентоспроможність може бути визначена тільки в результаті порівняння з іншим товаром .
2. Конкурентоспроможність по-суті відображає відміну продукції від товару конкурента по ступеню задоволення суспільної потреби .
3. Крім того для оцінки конкурентоспроможності товару необхідно не просто порівняти його з іншим товаром по ступеню відповідності конкретній суспільній потребі , але й врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання і використання для задоволення своєї потреби .

Отже конкурентоспроможність це інтегральна характеристика , на яку впливає специфіка самого товару , особливості ринку , індивідуальність споживача . Під конкурентоспроможністю товару не можна розуміти єдину характеристику , вона визначається і змінюється в залежності від ринку збуту

і від конкретних споживацьких сегментів на цьому ринку .[ 1 ]

Оцінка конкурентоспроможності кавових напоїв складається з декількох етапів :

* на першому етапі проводиться аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару в якості бази порівняння та визначення конкурентоспроможності ,товар – зразок повинен належати до тієї ж групи товарів , що і базовий товар-конкурент ;
* на другому етапі визначається перелік конкретних порівнюваних параметрів конкурентоспроможності ;
* на третьому визначається коефіцієнт вагомості певних показників для споживачів ;
* і на четвертому етапі проводиться розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності , який базується на порівнянні парамеирів досліджуваного товару з параметрами товару – конкуренту , що найбільш точно відзеркалює потреби споживачів .[ 37 ]

Проте перед розрахуванням конкурентоспроможності необхідно виконати наступні дії .По-перше необхідно побудувати “ дерево властивостей “

*“ Дерево властивостей “* це графічне зображення багаторівневої / ієрархічної структури , яка відтворює сукупність властивостей продукції .

“ Дерево властивостей “ для харчових продуктів повинно відображати як мінімум функціональність , естетичність , економічність та екологічність об’єкту дослідження ( рис 10 ).

Функціональність – пристосованість об’єкту до використання , проявлення в різних періодах життєвого циклу під час товароруху ( транспортування , зберігання , підготування до реалізації і реалізація ) та під час використання за призначенням .

Екологічність – вплив товару на навколишнє середовище.

Естетичність – дизайн , зовнішній вигляд товару .

Економічність – ціна реалізації , надбавки тощо .

Наступний крок це розрахунок на основі органолептичних та фізико-хімічних даних оцінки якості досліджуваних зразків кавових напоїв . Для визначення інтегрального показника якості використовують метод кваліметричної оцінки . Цей метод дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини , провести формалізацію критеріїв якості і представити їх у вигляді масиву цифрових даних ( табл 18 , 19 ) .

Провівши розрахунки інтегральної оцінки якості кавових напоїв , можна зробити наступні висновки : вітчизняні кавові напої за значеннями досліджуваних показників не поступаються закордонним , а в у випадку з кавовим напоєм “ Люкс “ , навіть , переважають ( відповідно “ Люкс “ – 0,75 , “ Інка “ – 0,479 ) .

Проаналізувавши інші напої , можна сказати , що продукція вітчизняних виробників за показниками максимально наближається до значень закордонної продукціі ( це стосується кавового напою “ Капучіно “ Оригінал “ , інтегральна оцінка якого – 0,901 проти оцінки “ Mac Coffee “ – 0,928 ) . Нажаль оцінка “ Капучіно “ Вівальді “ не достатньо висока і має значення 0,805.

Наступним завершальним кроком є розрахунок конкурентоспроможності кавових напоїв . Для цього було обрано наступні зразки :

* “ Люкс ” та “ Інка “ ;
* “ Mac Coffee “ та “ Капучіно “ Оригінал “ .

Розрахунки оформлені у вигляді таблиць 20 і 21 . Як видно з них конкурентоспроможність вітчизняної продукції достатньо висока . Це помітно як у випадку напоїв “ Люкс “ та “ Інка “ , так і “ Mac Coffee “ – “ Капучіно “Оригінал “ ( відповідно 0,86625 та 1 ) .

Результат показує , що українські виробники здатні випускати продукцію високої якості і вона є конкурннтоспроможною на українському ринку кави та кавових напоїв , проте їй бракує хорошої реклами , яка б проінформувала споживачів та зацікавила у покупці саме цього товару , а також вітчизняним виробникам слід приділяти особливу увагу до естетичності упакування продукції .

**Функціональність**

харчового зовнішній вигляд, колір

продукту аромат,смак,вологість,

під час мас.доля кофеїну,золи

товароруху розчинність, домішки

упаковки газо- та водонепроник

ність,міцність

під час харчового енергетична цінність

споживання продукту харчова цінність

вміст нітратів,

пестицидів,

важких металів,

радіонуклідів

упакування інертність по від-

ношенню до про-

дукту, інформа-

тивність

**Естетичність**

харчового продукту упакування

колір,зовнішній вигляд зовнішній вигляд,

однорідність,ступінь дизайн,адекватність

помелу упаковки продукту

**Екологічність**

харчового продукту упакування

відсутність шкідливого багатообертовість,

впливу на навколишнє безвідходність виро-

середовище бництво

**Економічність**

під час виробництва під час товароруху

ХП упакування ХП упакування

Собівартість собівартість,роздрібна

ціна

Рис . 10 “ Дерево властивостей “ кавових напоїв .

**3. Маркетингові аспекти дослідження ринку кавових напоїв**

**3.1 Теоретичні аспекти маркетингових досліджень**

Під маркетинговим дослідженням розуміється систематичний збір , відображення та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності . *Маркетингові дослідження* – це функція , яка через інформацію пов’язує маркетологів з ринками , споживачами , конкурентами , з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу . Маркетингові дослідження пов’язані з прийняттям рішень по усіх аспектах маркетингової діяльності . Вони понижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетинга та його зовнішнього середовища за тими його компонентами , які здійснюють вплив на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку .

Існують наступні направлення маркетингових досліджень :

* дослідження реклами ;

- дослідження економіки бізнесу ;

* дослідження корпоративної відповідальності ;
* дослідження продукту ;
* дослідження збуту та ринку . [ 8 ]

Тут слід відмітити , що , по-перше , не існує єдиної класифікації направлень маркетингових досліджень , в результаті чого в даних різноманітних дослідників використовуються різні класифікації . По-друге , внаслідок використання різних виборок досліджуємих фірм отримуються різні дані відносно частоти використання одних і тих же направлень маркетингових досліджень . По-третє , актуальність окремих направлень маркетингових досліджень може змінюватись за часом . [45 ]

Сфера прийняття маркетингових рішень на підприємстві є дуже широкою : вона охоплює планування продуктової політики, визначення ціни , розподілення і просування товару та ін . Існує багато перемінних , які впливають на активність у сфері маркетингу : це такі елементи зовнішнього середовища , як демографічна структура населення , економічні умови , правові обмеження , активність конкурентів , прихильність споживачів до тієї чи іншої торгової марки товару та інші , які призводять до того , що маркетингові рішення стають все складнішими для прийняття .

Процес прийняття маркетингового рішення має деякий елемент ризику , тому дані маркетингових досліджень використовуються для зменшення та деякою мірою для контролю елементів ризику . [ 29 ]

Результатом маркетингового дослідження мають бути повні та детальні знання про всі аспекти маркетингу товарів та послуг . Можна виділити декілька груп об’єктів , які знаходяться у типовій програмі маркетингового дослідження : товар , споживачі , просування товарів та послуг , реклама , ринок .

З точки зору об’єкта вивчення маркетингові дослідження представляють собою комплексне дослідження . Так , дуже складно відділити один від одного такі направлення дослідженя як ринок , споживач , конкурент . Ринок не існує без конкурентної боротьби , споживачі формують свою поведінку в визначеному ринковому середовищі .

Отже , поняття “ маркетингові дослідження “ набагато ширше поняття “ дослідження ринку “ , хоча останнє в більшості визначає ключові аспекти маркетингової діяльності в цілому . Адже необхідність при організації маркетингової діяльності йти від вимог ринку , споживачів , а не від вже випускаємої продукції , визначає логіку проведення маркетингових досліджень .[34 ]

Дослідження ринку передбачає вивчення його стану та тенденції розвитку , що може допомогти виявити недоліки сьогодняшнього положення на ринку та підскаже можливості та шляхи його покращення , але це , проте , тільки частина проблем , які виявляють зміст маркетингових досліджень в цілому .

Всі маркетингові дослідження здійснюються в двох розрізах : оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їх прогнозних значень . Як правило , прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей та стратегій розвитку організацій в цілому , так і її маркетингової діяльності .

Підприємство , яке замовило проведення маркетингового дослідження чи проводить його самостійно , повинно отримати інформацію відносно того , що продавати і кому , а також про те , як продавати і як стимулювати продаж , що має велике значення в умовах конкуренції . Результати досліджень можуть передбачити зміну цілей діяльності компанії .

Збір , обробка інформації представляють собою складову частину загального інформаціонно-аналітичного процесу маркетингу . Отримання інформації підпорядковано задачам управління і має на меті забезпечити оцінку та аналіз ринкових процесів для прийняття правильних маркетингових рішень .

*Маркетингова інформація* – це цифри , факти , слухи , оцінки та інші дані , необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності .

Розрізняють наступні типи маркетингової інформації .

За формою планування маркетингу :

* оперативна – швидка інформація , яка використовується в оперативному плануванні для негайного використання ; її різновиом є попереджуюча , або сигнальна , інформація , вид краткострочного прогнозу .
* стратегічна – використовується в стратегічному плануванні( відрізняється від оперативної глибиною та охопленим періодом ; її різновидом є середньостроковий та довгостроковий прогноз ) .

Дослідження товару , мова йде про проектування , розробку та випробування нових товарів , поліпшення існуючих товарів , прогнозування вірогідних тенденцій в перевагах споживачів щодо стильового рішення , виконання товару , якості використаних матеріалів та ін . Необхідно провести порівняльне випробування даного товару з товарами конкурентів з метою визначення реальних цінностей порівнюваних товарів , особливо з точки зору споживачів . Потрібно виявити сильні та слабкі сторони товарів за такими характеристиками як якість , ціна , період “ поличного життя “ , зручність упаковки , престижність та ін .

Асортимент товару повинен бути не тільки привабливим для покупця але й економічним ; занадто широкий асортимент виробів , якщо деякі з них не роблять значного внеску до зведеного показника прибутку та рентабельності , може призвести до непотрібного розпорошування сил та коштів . Успіх продажу деяких товарів - як споживчих , так і промислового призначення – залежить від ефективної організації післяпродажних послуг , таких як встановлення , регулювання , технічне обслуговування , гарантійний срок експлуатації та ін . Тому ця функція вимагає ретельної оцінки .

Останнім часом важливий вплив на прийняття рішення про купівлю багатьох видів товарів справляє дизайн товару . Дослідження є необхідним для оцінки того , на що очікують споживачі з точки зору виконання товару , його зовнішньої привабливості та ін . , тобто вироби повинні не тільки добре функціонувати , але й гарно виглядати .

Велике значення упаковки як фактора , що впливає на процес прийняття споживачем рішення про купівлю , також сприяє необхідність проведення маркетингових досліджень : упаковка захищає товар , а також є важливим інструментом його просування . Ще одна вимога – етикетки повинні мати гарний дизайн , для того щоб можна було відрізнити торгові марки товарів .

Вивчення товару та упаковки може завершитися розробкою товару та сегментацією ринку , яка даватиме прибуток . Наприклад , для ринку кавових напоїв можна провести сегментацію за такими ознаками : стиль упаковки , якість продукту ( високоякісні суміші для гурманів проти відносно дешевих , популярних сумішей ) .

Творча розробка стратегії продукту , як головної частини загальної стратегії маркетингу , повинна мати за мету формування портфелю товарів , що забезпечить успішну діяльність підприємства на ринку .

Дослідження процесу продажу . Важливо провести старанну перевірку рівня активності , яку виявляє досліджувана компанія у сфері продажу . Загалом ця перевірка здійснюється в магазинах і в каналах збуту товарів . Для визначення місця певної компанії на ирнку слід ідентифікувати або дослідити конкурентів та розмістити їх у порядку значущості . Якщо товарообіг компанії знижується , то слід проконтролювати загальний тренд або тенденцію розвитку даного ринку , звертаючи особливу увагу на ті сегменти ринку , на яких можна реалізувати основний обсяг товарообігу компанії . Якщо можна встановити , що загальний ринок є стабільним або розвивається з приростом , слід швидко провести дослідження з метою встановлення причини неузгодженості товарообігу компанії із загальною тенденцією . Дослідження повинне бути направлене на виявлення тих роздрібних підприємств , у яких зростав товарообіг : можливо , це були магазини , для яких план товарообігу був розрахований не належним чином . Вивчають ефективність роботи продавців і торгових агентів , розподілення між ними території збуту , методи роботи , систему оплати праці , контроль на місцях та навчання персоналу – все це вимагає уважного аналізу та оцінки .[ 17 ]

Вивчення споживачів означає дослідження поведінки покупців – вивчення соціальних , економічних та психологічних факторів , які впливають на прийняття рішень покупців . Потрібно розглянути причини споживчих переваг щодо торгових марок , ціни , упаковки , кольору , форми та інших характеристик товарів на конкретних ринках . Важливість вивчення ставлення споживачів до тих чи інших товарів полягає у виявленні привабливості торгових марок підприємств-конкурентів .

Вивчення споживачів надає можливість підприємцям виявити :

* мотиви купівлі , перешкоди здійснення купівлі ;
* процес отримання інформації потенційними споживачами та процес прийняття ними рішення про купівлю ;
* існування лідерів , які визначають суспільну точку зору , рівень їх впливу ;
* умови та час користування товарами та послугами ;
* поведінку споживачів ;
* типологізацію споживачів , побудовану на основі психосоціологічних ознак , що характеризують особистість ;
* зміни звичок та смаків різних груп споживачів ( залежно від моди , зміни стилю життя ) . [ 40 ]

Існує декілька класифікацій маркетингової інформації , яку використовують спеціалісти . За однією з них інформація поділяється на факти , прогнози , узагальнені зв’язки та плітки .

*Факт* – це подія або умова , яка спостерігається ( найпростіший вид маркетингової інформації ) . *Оцінки* – відрізняються від фактів тим , що базуються на висновках з аналізу минулого та існуючого стану підприємства , споживачів та ін .

Якщо оцінки зв’язані з минулим та сучасним , то прогнози – з майбутнім . Частково в їх основі є екстраполяція тенденцій , частково вони виконані за аналогією або іншим методом прогнозування .

На практиці у розвинутих країнах використовують узагальнені зв’язки як основу для оцінки та прогнозу .

*Плітка* відрізняється від *факту* тільки тим , що джерело інформації не надійне . Але іноді плітка може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації , наприклад планів конкурентів .

Найбільш розповсюдженою класифікацією маркетингової інформації є поділ на вторинну та первинну . *Вторинна інформація* – це дані , які були зібрані раніше з метою , не пов’язаною з вирішенням маркетингової проблеми . *Первинна інформація* – це тільки що зібрані вперше дані для вирішення конкретної проблеми . Для визначення цінності цих видів інформації слід порівняти недоліки та переваги кожного з них ( табл 22 ) :

Таблиця 22

**Загальна оцінка вторинної та первинної інформації**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ознаки** | **Вторинна інформація** | **Первинна інформація** |
| Вартість отримання інформації | Низька | Висока |
| Термін збирання інформації | Короткий | Довгий |
| Надійність інформації | Низька , бо застаріла інформація | Висока , бо інформація тільки-но зібрана |
| Методологія збору даних | Не відома | Визначена та контролюється |
| Вирішення проблеми | Проблема вирішується частково , наближено | Проблема вирішується точно |

Вторинна інформація має такі переваги :

* більшість її видів коштує недорого , тому що збір нових даних є непотрібним ;
* інформація збирається швидко ( матеріали підприємств , галузеві та урядові видання , монографії , періодичні публікації , які зберігаються у бібліотеках , можуть бути зібрані та проаналізовані практично негайно ) ;
* часто є декілька джерел інформації , що дає можливість порівняти отримані дані ;
* джерела інформації можуть мати дані , які фірма не може сама отримати .

Вторинна інформація має також ряд недоліків :

* зібрана інформація може не підходити для цілей дослідження у зв’язку з неповнотою , загальним характером та ін .;
* вторинні дані можуть бути застарілими , що втратили свою “ цінність “ ;
* методологія збору даних не відома ;
* можуть існувати суперечності даних , що потребує збору первинної інформації .

Первинні дані мають такі принципові переваги :

* збираються для точних цілец дослідження ;
* методологія збору даних контролюється фірмою ;
* усі результати є доступними для фірми , яка може забезпечити їх секретність для конкурентів ;
* відсутні суперечливі дані ;
* надійність інформації визначена .

Недоліками первинної інформації є :

* збір первинних даних потребує дуже багато часу ;
* великими є витрати на збір даних ;
* фірми не завжди опановують методи збору первинних даних , і тому зібрана інформація має обмежений характер .[ 45 ]

**3.2 Аналіз маркетингових досліджень на ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “**

Товариство Торговий дім “ Хрещатик “ спеціалізується на продовольчих товарах , які в свою чергу представлені найрізноманітнішим асортиментом .

Формування асортименту представляє собою процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів , їх видів і різновидів , диференційованих за всіма відрізняючими ознаками .

Важливим принципом формування асортименту в Товаристві є забезпечення сталості товарних груп , особливо це важливо для товарів повсякденного попиту ( хліб , молоко та молочна продукція ) . Для цього менеджери укладають довгострокові договори з фірмами-постачальниками , хлібо- заводами , державними підприємствами , а також в разі необхідності подовжують ці договори на майбутній період . Даний гастроном досить відомий в сфері торгівлі , тому в торговий відділ постійно приходять представники постачальників товарів ( або телефонують ) і пропонують свій товар для продажу в магазині . Це є додатковим джерелом , яке дозволяє підприємству поповнювати асортиментні групи новими різновидами товарів .

Магазин , звичайно , при формуванні свого товарного асортименту додержується умов рентабельності діяльності , а не закуповує товари , щоб було як найбільше . В умовах ринкової економіки цей фактор є необхідною умовою функціонування любого торгівельного підприємства . Тому в Товаристві враховують витратоємкість реалізації окремих груп товарів , можливі розміри торговельних надбавок , обертаємість запасів та інші важливі економічні показники .

На наступних сторінках наведені таблиці , що містять дані про товарообіг окремих груп товарів Товариства Торговий дім “ Хрещатик “та його структуру . Дані було взято та проаналізовано зі **Звіту про продаж та запаси товарів у торговій мережі і мережі громадського харчування ( форма №3 – торг )** , а також зі **Звітів про рух товарів** по магазину “ Хрещатик “.

Таблиця 23 представляє динаміку товарообігу ЗАТ “ ТД ” Хрещатик ” за 1-4 квартали 2000 року та 1-2 кв. 2001 року . Як можна побачити , у 1 кварталі 2000 року обсяг товарообігу був найменший у порівнянні з наступними періодами і дорівнював 1118,654 тис. грн . В другому кварталі спостерігається збільшення товарообігу на 337,489 тис. грн. ( або на 30,17 % ) . В наступному кварталі відбулося деяке зниження товарообігу на 147,626 тис. грн ( на 10,14 % ) , а в четвертому кварталі 2000 року товарообіг різко зростає до 2303,638 тис. грн ( на 76,05 % ) і на протязі 1 та 2 кварталів 2001 року тримається на рівні 2 млн. 27-29 тис. грн .

Товариство “ ТД “ Хрещатик “ є за своєю спеціалізацією гастрономічним магазином , тому тут представлений асортимент продовольчих товарів значно ширший , ніж непрдовольчих товарів . Питома вага продовольчих товарів складає в основному 97-98 % на протязі 2000 року та 99 % на протязі 1, 2 кварталів 2000 року , а непродовольчі товари мають питому вагу від 0,51 % до 2,03 % в загальному обсязі товарообігу ( табл. 24 ).

Зміна товарообігу продовольчих товарів на протязі досліджуємого періоду аналогічна зміні товарообігу взагалі , а от динаміка товарообігу непродовольчих товарів має нерівномірний стрибкоподібний вигляд – різке збільшення обсягу непрдовольчих товарів у 2 кварталі до 29,623 тис. грн ( ріст склав 160,31 % ) змінюється різким зниженням ( майже в 2 рази ) ; в 3 кварталі 2000 року знову збільшення ( на 12,090 тис. грн або на 73,85 % ) , після чого відбувається поступове зниження до 11,655 тис. грн у 2 кварталі 2001 року ( майже на рівні 1 кварталу 2000 року ) .[ 6 ]

Якщо розглядати динаміку ( рис. 11 ) та структуру товарообігу ЗАТ “ Торговий дім “ Хрещатик “ по окремими товарам та товарним групам ( табл. 23,24 ), то можна виділити кілька з них , що мають найбільшу питому вагу :

* кондитерські вироби ( 14 – 21 % ) ;
* ковбасні вироби ( 16 – 18 % ) ;
* горілка ( 4 – 13 % ) .

Таблиця 23

**Динаміка товарообігу ЗАТ “Торговий Дім”Хрещатик ”за I-IV квартали 2000 року та I-II квартал 2001 року,грн**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товари і товарні групи** | **Товарообіг (реалізація)** | | | | | | Абсолютне відхилення | | | | |
| **2000** | | | | **2001** | |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. | 2.00 -1.00 | 3.00 -2.00 | 4.00-3.00 | 1.01 -4.00 | 2.01-1.01 |
| М`ясо та птиця | 25091 | 30812 | 24963 | 29434 | 33034 | 29424 | 5721 | -5849 | 4471 | 3600 | -3610 |
| Ковбасні вироби | 185675 | 258628 | 227126 | 401465 | 396557 | 415278 | 72953 | -31502 | 174339 | -4908 | 18721 |
| Риба | 55126 | 70232 | 49667 | 81903 | 79441 | 58716 | 15106 | -20565 | 32236 | -2462 | -20725 |
| Оселедці | 881 | 1001 | 1843 | 1462 | 950 | 202 | 120 | 842 | -381 | -512 | -748 |
| Масло тваринне | 16446 | 15848 | 13459 | 53477 | 23322 | 24851 | -598 | -2389 | 40018 | -30155 | 1529 |
| Олія | 5257 | 5768 | 5730 | 4772 | 4148 | 6482 | 511 | -38 | -958 | -624 | 2334 |
| Жири тваринні харчові топлені та інші | 0 | 258 | 274 | 181 | 157 | 70 | 258 | 16 | -93 | -24 | -87 |
| Маргаринова і майонезна продукція | 1488 | 3278 | 2021 | 2922 | 3246 | 1034 | 1790 | -1257 | 901 | 324 | -2212 |
| Молоко та молочна продукція | 90198 | 109550 | 78327 | 147764 | 167549 | 170042 | 19352 | -31223 | 69437 | 19785 | 2493 |
| Сир | 40822 | 43831 | 44445 | 67218 | 85625 | 53104 | 3009 | 614 | 22773 | 18407 | -32521 |
| Консерви: м`ясні | 1072 | 3624 | 1727 | 3451 | 1934 | 2621 | 2552 | -1897 | 1724 | -1517 | 687 |
| рибні | 5673 | 3838 | 7454 | 10209 | 9686 | 3778 | -1835 | 3616 | 2755 | -523 | -5908 |
| овочеві | 13239 | 12594 | 9187 | 18589 | 19081 | 9518 | -645 | -3407 | 9402 | 492 | -9563 |
| фруктово-ягідні | 8039 | 16976 | 13412 | 32709 | 41475 | 39805 | 8937 | -3564 | 19297 | 8766 | -1670 |
| Яйця і яйцепродукти | 5367 | 2646 | 3540 | 8541 | 9360 | 4028 | -2721 | 894 | 5001 | 819 | -5332 |
| Цукор | 19865 | 7461 | 7901 | 8899 | 12926 | 105645 | -12404 | 440 | 998 | 4027 | 92719 |
| Кондиторські вироби | 212707 | 247101 | 195156 | 486576 | 464251 | 383581 | 34394 | -51945 | 291420 | -22325 | -80670 |
| Варення, джем, павидло, мед | 862 | 429 | 0 | 50 | 687 | 969 | -433 | -429 | 50 | 637 | 282 |
| Чай | 5356 | 8111 | 8176 | 19612 | 17130 | 8389 | 2755 | 65 | 11436 | -2482 | -8741 |
| Сіль | 650 | 675 | 518 | 969 | 996 | 570 | 25 | -157 | 451 | 27 | -426 |
| Борошно | 3583 | 2951 | 2004 | 4241 | 5967 | 3472 | -632 | -947 | 2237 | 1726 | -2495 |
| Хліб та хлібобулочні вироби | 94827 | 103969 | 85422 | 143338 | 142261 | 132962 | 9142 | -18547 | 57916 | -1077 | -9299 |
| Крупи та бобові | 7238 | 2810 | 4262 | 6434 | 12214 | 7802 | -4428 | 1452 | 2172 | 5780 | -4412 |
| Макаронні вироби | 457 | 1014 | 1199 | 3170 | 2998 | 2619 | 557 | 185 | 1971 | -172 | -379 |
| Коньяк | 28893 | 38918 | 17627 | 30855 | 29588 | 21505 | 10025 | -21291 | 13228 | -1267 | -8083 |
| Шампанське | 30081 | 22439 | 15100 | 34515 | 36280 | 33631 | -7642 | -7339 | 19415 | 1765 | -2649 |
| Горілка | 97700 | 162712 | 173971 | 155023 | 98560 | 124208 | 65012 | 11259 | -18948 | -56463 | 25648 |
| Лікеро-горілчані вироби | 17638 | 14372 | 5765 | 18025 | 25497 | 17103 | -3266 | -8607 | 12260 | 7472 | -8394 |
| Вино | 36475 | 61942 | 38861 | 73309 | 88801 | 48885 | 25467 | -23081 | 34448 | 15492 | -39916 |
| Пиво | 14666 | 21722 | 32671 | 48032 | 54769 | 99453 | 7056 | 10949 | 15361 | 6737 | 44684 |
| Безалкогольні напої | 20343 | 43209 | 106802 | 67131 | 64393 | 113633 | 22866 | 63593 | -39671 | -2738 | 49240 |
| Морозиво | 8860 | 17929 | 14163 | 12034 | 15578 | 58010 | 9069 | -3766 | -2129 | 3544 | 42432 |
| Мінеральна вода | 10631 | 28500 | 11571 | 17673 | 18454 | 33351 | 17869 | -16929 | 6102 | 781 | 14897 |
| Овочі | 0 | 0 | 258 | 353 | 2690 | 6992 | 0 | 258 | 95 | 2337 | 4302 |
| Фрукти | 0 | 0 | 239 | 2675 | 5615 | 682 | 0 | 239 | 2436 | 2940 | -4933 |
| Інші продовольчі товари | 40070 | 61372 | 87306 | 278167 | 275772 | 260621 | 21302 | 25934 | 190861 | -2395 | -15151 |
| **ВСЬОГО прод. Товарів** | 1107274 | 1426520 | 1292147 | 2275178 | 2250992 | 2345606 | 319246 | -134373 | 983031 | -24186 | 32044 |
| Тютюнові вироби | 2224 | 1828 | 5042 | 4211 | 3051 | 6733 | -396 | 3214 | -831 | -1160 | 3682 |
| Сірники | 143 | 126 | 98 | 96 | 586 | 6 | -17 | -28 | -2 | 490 | -580 |
| Інші непродовольчі товари | 9013 | 27669 | 11230 | 24153 | 16175 | 4916 | 18656 | -16439 | 12923 | -7978 | -11259 |
| **ВСЬОГО ТОВАРІВ:** | 1118654 | 1456143 | 1308517 | 2303638 | 2270804 | 2286706 | 337489 | -147626 | 995121 | -32834 | 23887 |

**Структура товарообігу ЗАТ «Торговий дім»Хрещатик» за I-IV квартали 2001 року та I-II квартал 2002 року,%**

Таблиця24

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№*** | Товари і товарні групи | Питома вага товарної групи в заг. обсязі товарообороту,% | | | | | | Темп приросту | | | | |
|  |
|  | **2001** | | | | **2002** | |
|  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. | 2.01-1.01 | 3.01-2.01 | 4.01-3.01 | 1.02 -4.01 | 2.02-1.02 |
| 1. | М`ясо та птиця | 2,24 | 2,12 | 1,91 | 1,28 | 1,45 | 1,28 | 22,80 | -18,98 | 17,91 | 12,23 | -10,93 |
| 2. | Ковбасні вироби | 16,60 | 17,76 | 17,36 | 17,43 | 17,46 | 18,10 | 39,29 | -12,18 | 76,76 | -1,22 | 4,72 |
| 3. | Риба | 4,93 | 4,82 | 3,80 | 3,56 | 3,50 | 2,56 | 27,40 | -29,28 | 64,90 | -3,01 | -26,09 |
| 4. | Оселедці | 0,08 | 0,07 | 0,14 | 0,06 | 0,04 | 0,01 | 13,62 | 84,12 | -20,67 | -35,02 | -78,74 |
| 5. | Масло тваринне | 1,47 | 1,09 | 1,03 | 2,32 | 1,03 | 1,08 | -3,64 | -15,07 | 297,33 | -56,39 | 6,56 |
| 6. | Олія | 0,47 | 0,40 | 0,44 | 0,21 | 0,18 | 0,28 | 9,72 | -0,66 | -16,72 | -13,08 | 56,27 |
| 7. | Жири тваринні харчові топлені та інші | 0,00 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 100,00 | 6,20 | -33,94 | -13,26 | -55,41 |
| 8. | Маргаринова і майонезна продукція | 0,13 | 0,23 | 0,15 | 0,13 | 0,14 | 0,05 | 120,30 | -38,35 | 44,58 | 11,09 | -68,15 |
| 9. | Молоко та молочна продукція | 8,06 | 7,52 | 5,99 | 6,41 | 7,38 | 7,41 | 21,46 | -28,50 | 88,65 | 13,39 | 1,49 |
| 10. | Сир | 3,65 | 3,01 | 3,40 | 2,92 | 3,77 | 2,31 | 7,37 | 1,40 | 51,24 | 27,38 | -37,98 |
| 11. | Консерви: м`ясні | 0,10 | 0,25 | 0,13 | 0,15 | 0,09 | 0,11 | 238,06 | -52,35 | 99,83 | -43,96 | 35,52 |
| 12. | рибні | 0,51 | 0,26 | 0,57 | 0,44 | 0,43 | 0,16 | -32,35 | 94,22 | 36,96 | -5,12 | -61,00 |
| 13. | овочеві | 1,18 | 0,86 | 0,70 | 0,81 | 0,84 | 0,41 | -4,87 | -27,05 | 102,34 | 2,65 | -50,12 |
| 14. | фруктово-ягідні | 0,72 | 1,17 | 1,02 | 1,42 | 1,83 | 1,73 | 111,17 | -20,99 | 143,88 | 26,80 | -4,03 |
| 15. | Яйця і яйцепродукти | 0,48 | 0,18 | 0,27 | 0,37 | 0,41 | 0,18 | -50,70 | 33,79 | 141,27 | 9,59 | -56,97 |
| 16. | Цукор | 1,78 | 0,51 | 0,60 | 0,39 | 0,57 | 4,60 | -62,44 | 5,90 | 12,63 | 45,25 | 717,31 |
| 17. | Кондиторські вироби | 19,01 | 16,97 | 14,91 | 21,12 | 20,44 | 16,72 | 16,17 | -21,02 | 149,33 | -4,59 | -17,38 |
| 18. | Варення, джем, павидло, мед | 0,08 | 0,03 | 0,00 | 0,00 | 0,03 | 0,04 | -50,23 | -100,00 | 100,00 | 1274,00 | 41,05 |
| 19. | Чай | 0,48 | 0,56 | 0,62 | 0,85 | 0,75 | 0,37 | 51,44 | 0,80 | 139,87 | -12,66 | -51,03 |
| 20. | Сіль | 0,06 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,02 | 3,85 | -23,26 | 87,07 | 2,79 | -42,77 |
| 21. | Борошно | 0,32 | 0,20 | 0,15 | 0,18 | 0,26 | 0,15 | -17,64 | -32,09 | 111,63 | 40,70 | -41,81 |
| 22. | Хліб та хлібобулочні вироби | 8,48 | 7,14 | 6,53 | 6,22 | 6,26 | 5,79 | 9,64 | -17,84 | 67,80 | -0,75 | -6,54 |
| 23. | Крупи та бобові | 0,65 | 0,19 | 0,33 | 0,28 | 0,54 | 0,34 | -61,18 | 51,67 | 50,96 | 89,84 | -36,12 |
| 24. | Макаронні вироби | 0,04 | 0,07 | 0,09 | 0,14 | 0,13 | 0,11 | 121,88 | 18,24 | 164,39 | -5,43 | -12,64 |
| 25. | Коньяк | 2,58 | 2,67 | 1,35 | 1,34 | 1,30 | 0,94 | 34,70 | -54,71 | 75,04 | -4,11 | -27,32 |
| 26. | Шампанське | 2,69 | 1,54 | 1,15 | 1,50 | 1,60 | 1,47 | -25,40 | -32,71 | 128,58 | 5,11 | -7,30 |
| 27. | Горілка | 8,73 | 11,17 | 13,30 | 6,73 | 4,34 | 5,41 | 66,54 | 6,92 | -10,89 | -36,42 | 26,02 |
| 28. | Лікеро-горілчані вироби | 1,58 | 0,99 | 0,44 | 0,78 | 1,12 | 0,75 | -18,52 | -59,89 | 212,66 | 41,45 | -32,92 |
| 29. | Вино | 3,26 | 4,25 | 2,97 | 3,18 | 3,91 | 2,13 | 69,82 | -37,26 | 88,64 | 21,13 | -44,95 |
| 30. | Пиво | 1,31 | 1,49 | 2,50 | 2,09 | 2,41 | 4,33 | 48,11 | 50,41 | 47,02 | 14,03 | 81,59 |
| 31. | Безалкогольні напої | 1,82 | 2,97 | 8,16 | 2,91 | 2,84 | 4,95 | 112,40 | 147,18 | -37,14 | -4,08 | 76,47 |
| 32. | Морозиво | 0,79 | 1,23 | 1,08 | 0,52 | 0,69 | 2,53 | 102,36 | -21,01 | -15,03 | 29,45 | 272,38 |
| 33. | Мінеральна вода | 0,95 | 1,96 | 0,88 | 0,77 | 0,81 | 1,45 | 168,08 | -59,40 | 52,74 | 4,42 | 80,73 |
| 34. | Овочі | 0,00 | 0,00 | 0,02 | 0,02 | 0,12 | 0,30 | 0,00 | 0,00 | 36,82 | 662,04 | 159,93 |
| 35. | Фрукти | 0,00 | 0,00 | 0,02 | 0,12 | 0,25 | 0,03 | 0,00 | 0,00 | 1019,25 | 109,91 | -87,85 |
| 36. | Інші продовольчі товари | 3,58 | 4,21 | 6,67 | 12,08 | 12,14 | 11,36 | 53,16 | 42,26 | 218,61 | -0,86 | -5,49 |
|  | **ВСЬОГО прод. товарів** | 98,98 | 97,97 | 98,75 | 98,76 | 99,13 | 99,49 | 28,83 | -9,42 | 76,08 | -1,06 | 1,42 |
| 37. | Тютюнові вироби | 0,20 | 0,13 | 0,39 | 0,18 | 0,13 | 0,29 | -17,81 | 175,82 | -16,48 | -27,55 | 120,68 |
| 38. | Сірники | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,03 | 0,00 | -11,89 | -22,22 | -2,04 | 510,42 | -98,98 |
| 39. | Інші непродовольчі товари | 0,81 | 1,90 | 0,86 | 1,05 | 0,71 | 0,21 | 206,99 | -59,41 | 115,08 | -33,03 | -69,61 |
|  | **ВСЬОГО непрод. товарів** | 1,02 | 2,03 | 1,25 | 1,24 | 0,87 | 0,51 | 160,31 | -44,74 | 73,85 | -30,39 | -41,17 |
|  | **ВСЬОГО ТОВАРІВ:** | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 30,17 | -10,14 | 76,05 | -1,43 | 1,05 |

**Динаміка товарних запасів на підприємстві протягом I-IV кварталів 2000 та I кварталу 2001 рр.** Таблиця 25

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№*** | Товари і товарні групи | **Залишок товарів на:** | | | | | | **Відхилення товарних запасів у порівнянні з попереднім періодом** | | | | |
| **01.04.00** | **01.07.00** | **01.10.00** | **01.01.01** | **01.04.01** | **01.07.01** | **2.00-1.00** | **3.00-2.00** | **4.00-3.00** | **1.01 -4.01** | **2.01-1.01** |
| 1. | М`ясо та птиця | 6213 | 5612 | 5240 | 8798 | 11867 | 8107 | -601 | -372 | 3558 | 3069 | -3760 |
| 2. | Ковбасні вироби | 11419 | 9280 | 6500 | 5237 | 6385 | 4479 | -2139 | -2780 | -1263 | 1148 | -1906 |
| 3. | Риба | 23214 | 23157 | 22412 | 27234 | 29816 | 25072 | -57 | -745 | 4822 | 2582 | -4744 |
| 4. | Оселедці | 147 | 834 | 197 | 648 | 140 | 237 | 687 | -637 | 451 | -508 | 97 |
| 5. | Масло тваринне | 2342 | 1647 | 13100 | 8503 | 3000 | 7750 | -695 | 11453 | -4597 | -5503 | 4750 |
| 6. | Олія | 6847 | 5227 | 1063 | 2337 | 1406 | 5320 | -1620 | -4164 | 1274 | -931 | 3914 |
| 7. | Жири тваринні харчові топлені та інші | 0 | 0 | 0 | 347 | 190 | 120 | 0 | 0 | 347 | -157 | -70 |
| 8. | Маргаринова і майонезна продукція | 201 | 425 | 176 | 319 | 950 | 200 | 224 | -249 | 143 | 631 | -750 |
| 9. | Молоко та молочна продукція | 1089 | 3053 | 3318 | 2153 | 2736 | 4947 | 1964 | 265 | -1165 | 583 | 2211 |
| 10. | Сир | 6276 | 11408 | 16389 | 23197 | 17902 | 16770 | 5132 | 4981 | 6808 | -5295 | -1132 |
| 11. | Консерви: м`ясні | 370 | 3640 | 638 | 1338 | 140 | 1519 | 3270 | -3002 | 700 | -1198 | 1379 |
| 12. | рибні | 4213 | 4663 | 2374 | 3084 | 24124 | 2000 | 450 | -2289 | 710 | 21040 | -22124 |
| 13. | овочеві | 11348 | 13040 | 11424 | 14468 | 13340 | 13830 | 1692 | -1616 | 3044 | -1128 | 490 |
| 14. | фруктово-ягідні | 5457 | 8689 | 6524 | 5213 | 8490 | 10876 | 3232 | -2165 | -1311 | 3277 | 2386 |
| 15. | Яйця і яйцепродукти | 2887 | 1277 | 183 | 500 | 1710 | 200 | -1610 | -1094 | 317 | 1210 | -1510 |
| 16. | Цукор | 6634 | 6401 | 5252 | 4618 | 3810 | 5083 | -233 | -1149 | -634 | -808 | 1273 |
| 17. | Кондиторські вироби | 51395 | 45709 | 48500 | 51573 | 73087 | 59824 | -5686 | 2791 | 3073 | 21514 | -13263 |
| 18. | Варення, джем, павидло, мед | 729 | 0 | 0 | 231 | 1450 | 546 | -729 | 0 | 231 | 1219 | -904 |
| 19. | Чай | 5446 | 5617 | 3970 | 4125 | 4175 | 5314 | 171 | -1647 | 155 | 50 | 1139 |
| 20. | Сіль | 158 | 288 | 100 | 281 | 910 | 510 | 130 | -188 | 181 | 629 | -400 |
| 21. | Борошно | 1227 | 1273 | 1899 | 584 | 862 | 1396 | 46 | 626 | -1315 | 278 | 534 |
| 22. | Хліб та хлібобулочні вироби | 26 | 202 | 875 | 320 | 1870 | 1209 | 176 | 673 | -555 | 1550 | -661 |
| 23. | Крупи та бобові | 3232 | 3837 | 1335 | 3827 | 2630 | 6625 | 605 | -2502 | 2492 | -1197 | 3995 |
| 24. | Макаронні вироби | 1841 | 1538 | 867 | 2523 | 2080 | 2518 | -303 | -671 | 1656 | -443 | 438 |
| 25. | Коньяк | 8526 | 10364 | 8600 | 9702 | 12815 | 18283 | 1838 | -1764 | 1102 | 3113 | 5468 |
| 26. | Шампанське | 14061 | 11224 | 10500 | 9158 | 17160 | 14020 | -2837 | -724 | -1342 | 8002 | -3140 |
| 27. | Горілка | 53868 | 90277 | 70700 | 68168 | 74800 | 63247 | 36409 | -19577 | -2532 | 6632 | -11553 |
| 28. | Лікеро-горілчані вироби | 5072 | 5588 | 3500 | 2563 | 4764 | 3326 | 516 | -2088 | -937 | 2201 | -1438 |
| 29. | Вино | 17349 | 18720 | 17500 | 17802 | 24985 | 34943 | 1371 | -1220 | 302 | 7183 | 9958 |
| 30. | Пиво | 3375 | 3172 | 3000 | 6292 | 10355 | 13484 | -203 | -172 | 3292 | 4063 | 3129 |
| 31. | Безалкогольні напої | 5577 | 10200 | 15500 | 12660 | 13374 | 24194 | 4623 | 5300 | -2840 | 714 | 10820 |
| 32. | Морозиво | 700 | 1000 | 1000 | 1000 | 2880 | 5851 | 300 | 0 | 0 | 1880 | 2971 |
| 33. | Мінеральна вода | 40655 | 17256 | 15000 | 12653 | 13516 | 14945 | -23399 | -2256 | -2347 | 863 | 1429 |
| 36. | Інші продовольчі товари | 41470 | 52337 | 63948 | 64876 | 76713 | 86552 | 10867 | 11611 | 928 | 11837 | 9839 |
|  | **ВСЬОГО прод. товарів** | 343364 | 376955 | 361676 | 379399 | 466312 | 465416 | 33591 | -15279 | 17723 | 86913 | -896 |
| 37. | Тютюнові вироби | 1153 | 4007 | 2000 | 2700 | 2330 | 1512 | 2854 | -2007 | 700 | -370 | -818 |
| 38. | Сірники | 28 | 392 | 294 | 198 | 200 | 194 | 364 | -98 | -96 | 2 | -6 |
| 39. | Інші непродовольчі товари | 39857 | 26204 | 36000 | 32000 | 29057 | 52459 | -13653 | 9796 | -4000 | -2943 | 23402 |
| 40. | Посуд | 10897 | 11940 | 18898 | 29446 | 5382 | 2960 | 1043 | 6958 | 10548 | -24064 | -2422 |
|  | **ВСЬОГО непрод. товарів** | 51935 | 42543 | 57192 | 64344 | 36969 | 57125 | -9392 | 14649 | 7152 | -27375 | 20156 |
|  | **ВСЬОГО ТОВАРІВ:** | 395299 | 419498 | 418868 | 443743 | 503281 | 522541 | 24199 | -630 | 24875 | 59538 | 19260 |

**Структура товарних запасів на підприємстіві ЗАТ“Торговий Дім”Хрещатик” протягом 2000-2001рр.** Таблиця26

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№*** | Товари і товарні групи | **Питома вага товарної групи в заг. обсязі товарних запасів, %** | | | | | | Темп приросту | | | | |
| 1.04.00 | 1.07.00 | 1.10.00 | 1.01.01 | 1.04.01 | 1.07.01 | 2.98-1.98 | 3.98-2.98 | 4.98-3.98 | 1.99 -4.98 | 2.99-1.99 |
| 1. | М`ясо та птиця | 1,57 | 1,34 | 1,25 | 1,98 | 2,36 | 1,55 | -9,67 | -6,63 | 67,90 | 34,88 | -31,68 |
| 2. | Ковбасні вироби | 2,89 | 2,21 | 1,55 | 1,18 | 1,27 | 0,86 | -18,73 | -29,96 | -19,43 | 21,92 | -29,85 |
| 3. | Риба | 5,87 | 5,52 | 5,35 | 6,14 | 5,92 | 4,80 | -0,25 | -3,22 | 21,52 | 9,48 | -15,91 |
| 4. | Оселедці | 0,04 | 0,20 | 0,05 | 0,15 | 0,03 | 0,05 | 467,35 | -76,38 | 228,93 | -78,40 | 69,29 |
| 5. | Масло тваринне | 0,59 | 0,39 | 3,13 | 1,92 | 0,60 | 1,48 | -29,68 | 695,39 | -35,09 | -64,72 | 158,33 |
| 6. | Олія | 1,73 | 1,25 | 0,25 | 0,53 | 0,28 | 1,02 | -23,66 | -79,66 | 119,85 | -39,84 | 278,38 |
| 7. | Жири тваринні харчові топлені та ін | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,08 | 0,04 | 0,02 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -45,24 | -36,84 |
| 8. | Маргаринова і майонезна продукція | 0,05 | 0,10 | 0,04 | 0,07 | 0,19 | 0,04 | 111,44 | -58,59 | 81,25 | 197,81 | -78,95 |
| 9. | Молоко та молочна продукція | 0,28 | 0,73 | 0,79 | 0,49 | 0,54 | 0,95 | 180,35 | 8,68 | -35,11 | 27,08 | 80,81 |
| 10. | Сир | 1,59 | 2,72 | 3,91 | 5,23 | 3,56 | 3,21 | 81,77 | 43,66 | 41,54 | -22,83 | -6,32 |
| 11. | Консерви: м`ясні | 0,09 | 0,87 | 0,15 | 0,30 | 0,03 | 0,29 | 883,78 | -82,47 | 109,72 | -89,54 | 985,00 |
| 12. | рибні | 1,07 | 1,11 | 0,57 | 0,69 | 4,79 | 0,38 | 10,68 | -49,09 | 29,91 | 682,23 | -91,71 |
| 13. | овочеві | 2,87 | 3,11 | 2,73 | 3,26 | 2,65 | 2,65 | 14,91 | -12,39 | 26,65 | -7,80 | 3,67 |
| 14. | фруктово-ягідні | 1,38 | 2,07 | 1,56 | 1,17 | 1,69 | 2,08 | 59,23 | -24,92 | -20,10 | 62,86 | 28,10 |
| 15. | Яйця і яйцепродукти | 0,73 | 0,30 | 0,04 | 0,11 | 0,34 | 0,04 | -55,77 | -85,67 | 173,22 | 242,00 | -88,30 |
| 16. | Цукор | 1,68 | 1,53 | 1,25 | 1,04 | 0,76 | 0,97 | -3,51 | -17,95 | -12,07 | -17,50 | 33,41 |
| 17. | Кондиторські вироби | 13,00 | 10,90 | 11,58 | 11,62 | 14,52 | 11,45 | -11,06 | 6,11 | 6,34 | 41,72 | -18,15 |
| 18. | Варення, джем, павидло, мед | 0,18 | 0,00 | 0,00 | 0,05 | 0,29 | 0,10 | -100,00 | 0,00 | 0,00 | 527,71 | -62,34 |
| 19. | Чай | 1,38 | 1,34 | 0,95 | 0,93 | 0,83 | 1,02 | 3,14 | -29,32 | 3,90 | 1,21 | 27,28 |
| 20. | Сіль | 0,04 | 0,07 | 0,02 | 0,06 | 0,18 | 0,10 | 82,28 | -65,28 | 181,00 | 223,84 | -43,96 |
| 21. | Борошно | 0,31 | 0,30 | 0,45 | 0,13 | 0,17 | 0,27 | 3,75 | 49,18 | -69,25 | 47,60 | 61,95 |
| 22. | Хліб та хлібобулочні вироби | 0,01 | 0,05 | 0,21 | 0,07 | 0,37 | 0,23 | 676,92 | 333,17 | -63,43 | 484,38 | -35,35 |
| 23. | Крупи та бобові | 0,82 | 0,91 | 0,32 | 0,86 | 0,52 | 1,27 | 18,72 | -65,21 | 186,67 | -31,28 | 151,90 |
| 24. | Макаронні вироби | 0,47 | 0,37 | 0,21 | 0,57 | 0,41 | 0,48 | -16,46 | -43,63 | 191,00 | -17,56 | 21,06 |
| 25. | Коньяк | 2,16 | 2,47 | 2,05 | 2,19 | 2,55 | 3,50 | 21,56 | -17,02 | 12,81 | 32,09 | 42,67 |
| 26. | Шампанське | 3,56 | 2,68 | 2,51 | 2,06 | 3,41 | 2,68 | -20,18 | -6,45 | -12,78 | 87,38 | -18,30 |
| 27. | Горілка | 13,63 | 21,52 | 16,88 | 15,36 | 14,86 | 12,10 | 67,59 | -21,69 | -3,58 | 9,73 | -15,45 |
| 28. | Лікеро-горілчані вироби | 1,28 | 1,33 | 0,84 | 0,58 | 0,95 | 0,64 | 10,17 | -37,37 | -26,77 | 85,88 | -30,18 |
| 29. | Вино | 4,39 | 4,46 | 4,18 | 4,01 | 4,96 | 6,69 | 7,90 | -6,52 | 1,73 | 40,35 | 39,86 |
| 30. | Пиво | 0,85 | 0,76 | 0,72 | 1,42 | 2,06 | 2,58 | -6,01 | -5,42 | 109,73 | 64,57 | 30,22 |
| 31. | Безалкогольні напої | 1,41 | 2,43 | 3,70 | 2,85 | 2,66 | 4,63 | 82,89 | 51,96 | -18,32 | 5,64 | 80,90 |
| 32. | Морозиво | 0,18 | 0,24 | 0,24 | 0,23 | 0,57 | 1,12 | 42,86 | 0,00 | 0,00 | 188,00 | 103,16 |
| 33. | Мінеральна вода | 10,28 | 4,11 | 3,58 | 2,85 | 2,69 | 2,86 | -57,56 | -13,07 | -15,65 | 6,82 | 10,57 |
| 36. | Інші продовольчі товари | 10,49 | 12,48 | 15,27 | 14,62 | 15,24 | 16,56 | 26,20 | 22,19 | 1,45 | 18,25 | 12,83 |
|  | **ВСЬОГО прод. товарів** | 86,86 | 89,86 | 86,35 | 85,50 | 92,65 | 89,07 | 9,78 | -4,05 | 4,90 | 22,91 | -0,19 |
| 37. | Тютюнові вироби | 0,29 | 0,96 | 0,48 | 0,61 | 0,46 | 0,29 | 247,53 | -50,09 | 35,00 | -13,70 | -35,11 |
| 38. | Сірники | 0,01 | 0,09 | 0,07 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 1300,00 | -25,00 | -32,65 | 1,01 | -3,00 |
| 39. | Інші непродовольчі товари | 10,08 | 6,25 | 8,59 | 7,21 | 5,77 | 10,04 | -34,25 | 37,38 | -11,11 | -9,20 | 80,54 |
| 40. | Посуд | 2,76 | 2,85 | 4,51 | 6,64 | 1,07 | 0,57 | 9,57 | 58,27 | 55,82 | -81,72 | -45,00 |
|  | **ВСЬОГО непрод. товарів** | 13,14 | 10,14 | 13,65 | 14,50 | 7,35 | 10,93 | -18,08 | 34,43 | 12,51 | -42,54 | 54,52 |
|  | **ВСЬОГО ТОВАРІВ:** | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 6,12 | -0,15 | 5,94 | 13,42 | 3,83 |

На початок 2001 року відбулось деяке зниження товарних запасів по групах м’ясо та птиця , ковбасні вироби , риба , кондитерські вироби , хлібобулочні вироби та по інших групах , але за рахунок різкого збільшення товарних запасів по групах масло тваринне , олія , консерви м’ясні , крупи , морозиво та інших загальний обсяг товарних запасів на кінець 2 кварталу 2001 року зріс ( що є негативним для підприємства ) і склав 522,541 тис. грн ( табл.25 , 26 ).

Проводячи аналіз товарних запасів , необхідно надати їх оцінку не тільки в динаміці та структурі , але й визначити показники товарообіговості , без чого аналіз був би неповним .[ 26]

В таблиці 27 розглядається динаміка товарообіговості в днях та в разах по кварталах :

Таблиця 27

**Динаміка товарообіговості**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** | **2000 рік** | | | | **2001 рік** | |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | 1 квартал | 2 квартал |
| Товарообіг , грн | 1118654 | 1456143 | 1308517 | 2303638 | 2270804 | 2294691 |
| Середні товарні запаси , грн | 397649 | 407398,5 | 419183 | 431305,5 | 473512 | 512911 |
| Товарообіго-  вість в днях обороту | 31,99 | 25,18 | 28,83 | 16,85 | 18,77 | 20,12 |
| Товарообіго-  вість в разах | 2,81 | 3,57 | 3,12 | 5,34 | 4,79 | 4,47 |

Розраховані дані в таблиці свідчать проте , що час обертання товарних запасів в 4 кварталі 2000 року різко скоротився . Ця динаміка була позитивною в господарській діяльності та загальному розвитку Товариства . Товарні запаси оберталися в середньому за 17 днів . Це майже в два рази швидше , ніж у першому кварталі 2000 року . Товарообіговість в разах підвищилася в кінці цього року на два оберти , тобто за той самий період часу ( 90 днів ) товари скоріше реалізовувалися ( оберталися ) .

Така динаміка товарообертання запасів відбулася , в основному, за рахунок підвищення загальної суми товарообігу в 4 кварталі майже в два рази , в порівнянні з попередніми періодами . Причинами цього можуть бути більша частота завозу товарів , підвищення попиту на товари та інші фактори. Але в1 та в 2 кварталах 2001 року спостерігається зворотня ситуація : період обороту середніх запасів зростає ( приблизно на 2-4 дні ) у порівнянні з 4 кварталом попереднього року , а швидкість обертання відповідно сповільнюється , хоча у порівнянні з 1 , 2 кварталами 2000 року залишається вищою .

Обсяги товарообігу та товарних запасів торгівельного підприємства на певний період часу залежать від багатьох факторів , як зовнішнього так і внутрішнього характеру .Під їх впливом змінюються абсолютна величина та відносні показники , що характеризують обсяг та структуру обороту і запасів .

В 1 кварталі 2001 року оборот товарів магазину “ Хрещатик “ трохи зменшився – в цьому періоді зниження фондовіддачі справило значний вплив . За рахунок зменшення фондовіддачі на 194 % товарообіг зменшився на 768626 грн , але за рахунок значного зростання вартості основних фондів ( на 190250 грн ) він збільшився на 735792 грн . Тому загальна сума зниження товарообігу склала лише 32834 грн .

В 2 кварталі 2001 року збільшення основних фондів привело до зростання обороту на 47459 грн , але ця сума коригується на від’ємні 23572 грн , які виникли в результаті зниження фондовіддачі на 4 % . Загальна сума росту товарообігу склала 23887 грн .

Зв’язок товарообороту з трудовими ресурсами має теж прямопропорційний характер і виражається наступним чином :

**ТО = Чсс \* Пп** , де ( 9 )

ТО – товарообіг підприємства в певному періоді ( квартал ) ;

Чсс – середньоспискова чисельність персоналу в певному періоді ;

Пп – продуктивність праці в певному періоді ( виражена обсягом товарообігу на одного робітника ) .[ 25 ]

В другому кварталі за рахунок збільшення середньоспискової чисельності працюючих на 4 чоловіки та продуктивності праці на 2623 грн/чол товарообіг збільшився відповідно на 51545 та 285944 грн . Загальне зростання склало 337489 грн .

В 3 кварталі 2000 року зменшення товарообігу сталося під впливом зменшення продуктивності праці на 1098 грн/чол ( оборот зменшився на 124049 грн ) , а також зменшення кількості працюючих на 2 чол ( 23577 грн ) . В результаті оборот товарів магазину зменшився на 147626 грн .

В 4 кварталі 2000 року зростання товарообігу було обумовлено зростанням чисельності працівників , а також продуктивності праці . Це ж саме спостерігається в 2 кварталі 2001 року . коли зростання показників цих двох факторів привело до збільшення товарообігу на 23887 грн .

В 1 кварталі 2001 року хоча чисельність працівників і збільшилася на 5 чоловік , продуктивність праці впала на 1076 грн/чол . Тому товарообіг у цьому періоді нижчий за попередній на 32834 грн .

Тривалість обороту товарних запасів може залежати від наступних факторів :

* наявність товарів , які перестають користуватися попитом ( залежалі товари ) - чим менша їх частка в складі товарів підприємства , тим менший період обертання товарних запасів ;
* попит на певні конкретні товари – його зниження веде до зниження швидкості обороту товарів , а отже до підвищення періоду обороту товарів ;
* кількість поставок товару ( при незначній зміні реалізації товарів за певний період збільшення цього показника може привести до переповнення товарами складських приміщень підприємства і до збільшення ризику непродажу ) ;
* умови транспортування товарів , стан розвитку транспорту та технічного прогресу транспортної мережі , наявність власних засобів ;
* час знаходження товарів у дорозі , тобто середня дальність перевезення прямопропорційно впливає на період обороту товарних запасів ;
* зміна асортиментної структури товарних запасів ( чим ширший товарний асортимент , тим нижчий період обороту товарних запасів ) ;
* ступінь насиченості ринку тим чи іншим товаром ;
* рівень та зміна цін , пільгова мережа цін ;
* організація реклами та продажу товарів ;
* стан матеріально-технічного стану підприємства ;
* особливості фасування товарів та інші фактори . [ 28 ]

Рентабельність основних фондів розраховується як відношення балансового прибутку до середньоквартальної вартості основних фондів , виражене у відсотках . Вона характеризує суму прибутку на одиницю основних фондів в певний період . Найвища рентабельність була так як і фондовіддача в 2 кварталі 2000 року і складала 22,57 % . В 3 кварталі цього ж року підприємство несло збитки тому про рентабельність не могло бути й мови . В 4 кварталі 2000 року рентабельність основних фондів складала 16,07 % . В наступному періоді вона трохи впала на 0,32 % , а в 2 кварталі 2001 року знову підвищилась на 1,98 % і дорівнювала 17,73 % . [ 32 ]

Наступний показник – фондоозброєність праці – характеризує основні фонди у вартісному виразі , які припадають на одиницю середньоспискової чисельності працівників Товариства . До проведення оновлення складу основних фондів в магазині в середньому на одного середньоспискового працівника припадало 1,82 тис. грн основних фондів . А після оновлення ця сума підвищилась до 4,36 тис. грн на чоловіка .

В таблиці 28 , що наведена нижче розраховано показники , що характеризують ефективність використання торговельної площі магазину :

Таблиця 28

**Ефективність використання торговельної площі магазину**

**“Торговий Дім ”Хрещатик”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Показники** | **1 квартал 2000 р.** | **2 квартал 2000р.** | **3 квартал 2000р.** | **4 квартал 2000р.** | **1 квартал 2001 р.** | **2 квартал 2001 р.** |
| 1 | Товарообіг,  тис.грн | 1118,65 | 1465,14 | 1308,52 | 2303,64 | 2270,8 | 2294,69 |
| 2 | Торговельна площа, м2 | 430 | 430 | 430 | 480 | 480 | 480 |
| 3 | Балансовий прибуток, тис.грн | 12,4 | 45,3 | 00,0 | 63,8 | 92,5 | 103,3 |
| 4 | Товарообіг на 1 м2 торговельної площі | 2,60 | 3,39 | 3,04 | 4,79 | 4,43 | 4,78 |
| 5 | Прибутковість 1 м2 торговельної площі | 0,03 | 0,11 | 00,0 | 0,13 | 0,19 | 0,22 |

Як видно з таблиці , товарообіг на 1 кв. м торговельної площі в 1 кварталі 2000 року складав 2,60 тис. грн . В 2 кварталі він збільшився до 3,39 тис. грн на 1 кв. м , а потім трохи впав до 3,04 тис. грн . В 4 кварталі у зв’язку з проведеним ремонтом та введенням в дію кафе та бару , торгівельна площа магазину збільшилась на 50 кв. м . Тому , відповідно , товарообіг на 1 кв. м збільшився до 4,79 тис. грн . В 1 кварталі ця сума склала трошки менше – 4,73 тис. грн , а в 2 кварталі 2001 року – 4,78 тис. грн .

Прибутковість 1 кв. м торгівельної площі в 1 кварталі 2000 року в Товаристві була найнижчою і складала 0,03 тис. грн . В 2 кварталі цей показник істотно підвищився і дорівнював 0,11 тис. грн , в 3 кварталі за причиною відсутності прибутку прибутковість 1 кв. м торгівельної площі була рівною нулю . Але починаючи з 4 кварталу цей показник почав підвищуватись і в 2 кварталі 2001 року складав 0,22 тис. грн на 1 кв. м торгівельної площі .

При проведенні маркетингових досліджень були застосовані наступні методи збору первинних даних , як : спостереження та опитування .

Метод спостереження проводився згідно раніш встановленого плану , в якому зазначалося :

1. об’єкт спостереження ;
2. час спостереження ;
3. вибірка ;
4. частота спостереження .

В якості об’єкта дослідження виступає поведінка споживачів щодо відділу кавових продуктів ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “.Даний відділ має широкий асортимент продукції , яка представлена кавою натуральною , розчинною , кавовими напоями та кавовими сумішами , як вітчизняних виробників , так і закордонних : Галка , Добра кава , Nescafe , Cafe Pele , Mac Coffee , Jacobs , Monterrey та ін . Насиченість асортименту нараховує : розчинної кави та кавових напоїв – 43 найменувань , меленої і в зернах – 16 , в пакетиках – 11 ( рис.12) .

Продукція представлена в багатьох пропозиціях кожного окремого товару в рамках асортиментної групи : в скляних та жерстяних банках , а також полімерних пакетах фасуванням 2 г , 20 г , 100 г , 150 г , 200 г … 2 кг .

Багатократне спостереження поведінки покупців проводилося на протязі всього робочого дня з 8 год ранку до 21 год вечора періодичністю через сім днів .

Вибірка споживачів проводилась за допомогою систематичного або псевдовипадкового відбору . За даним методом розрахунку отримуємо наступні дані : розмір сукупності складає 1550 чоловік .

Необхідна вибірка дорівнює 25 чоловік .Отже інтервал вибірки має значення :

1550

І = ----------- = 62

25

Випадковим шляхом було відібране число 30 ( між 1 та 62 ) . Таким чином до вибірки потрапляють споживачі , які за рахунком будуть ділитися на число 30 , і спостереження буде тривати доти , поки не буде досягнуто вибірку у 25 чоловік . Результати даного спостереження розповсюджуються на усю сукупність споживачів .

Для полегшення отримання даних проводилося структуроване спостереження . Для цього було класифіковано досліджуваний товар на наступні підгрупи :

* кава натуральна мелена та в зернах ;
* кава розчинна ;
* кавові напої ;
* кавові суміші .

Наступним кроком здійснювалася ідентифікація типу поведінки споживача щодо даного товару :

\* звертає увагу на товар , але не купує його ;

\* вибирає торгову марку після порівняння різних торгових марок товару ;

\* негайний вибір конкретної торгової марки товару .

Результати фіксувались на папері за наступною таблицею :

Таблиця 29

**Реєстрація поведінки споживачів в “ ТД “ Хрещатик “**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Поведінка | Кава натуральна | Кава розчинна | Кавові напої | Кавові суміші |
| Звертає увагу на товар , але не купує його |  |  |  |  |
| Вибирає торгову мврку після порівняння різних торгових марок товару |  |  |  |  |
| Негайний вибір конкретної торгової марки товару |  |  |  |  |

Час здійснення покупки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Куплена кількість товару \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Час витрачений на придбання товару \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В ході проведеного дослідження отримані наступні результати : в день в середньому реалізовувалося :

* розчинної кави – 40 – 45 одиниць упаковки ;
* в пакетиках – 200-250 од. уп . ;
* меленої та кави в зернах – 23 – 25 од. уп . ;
* кавових напоїв – 7 – 12 од. уп . .

З 100 % досліджуваних споживачів 4, 8 % звертали увагу на продукцію , проте не купували її . 31 , 5 % покупців обирали конкретну торгову марку лише після порівняння декількох різних марок товару і 63 , 7 % негайно обирали конкретну торгову марку кавової продукції ( рис.13 ).

Таким чином , на основі проведеного спостереження встановлено , що 50 % здійснених покупок припадає на період з 12 до 15 год дня , що пояснюється наявністю в цей час обідньої перерви у працівників разноманітних підприємств, закладів , офісів тощо , що знаходяться навколо даного торгового підприємства ( тобто більшу частину потенційних покупців складають зайняті люди ) . Найбільшим попитом користується кавова продукція в пакетиках . Більшість респондентів швидко і чітко обирають продукцію , проте існує частка , для яких необхідно здійснити вибір тієї чи іншої марки товару , шляхом їх порівняння , що значно збільшує час на здійснення покупки , який в середньому складає 5 – 7 хвилин . Найменша придбана кількість товару склала 1 одиницю , найбільшу -16 .

Наступний застосований метод – опитування , що здійснювався шляхом анкетування .

При складанні анкети використовувалися закриті питання . Вибірка респондентів також склала 25 чоловік .

Для отримання необхідної інформації споживачам пропонувалося заповнити анкету , яка представлена на наступних сторінках .

В ході анкетування отримана наступна інформація : 45 % респондентів відвідують “ ТД “ Хрещатик “ кожен день ; 23,7 % - часто ; 13 % - від випадку до випадку і 18,3 % рідко . Найбільшим попитом серед споживачів користуються кавові суміші ( 36 % ) , кава розчинна займає 34 % , кава нерозчинна 25 % та кавові напої 5 % ( рис. 14 ).

Найбільшою популярністю на даному підприємстві користується наступні торгові марки кавової продукції , як : Nescafe –14 %, Elite – 21 %, Галка – 14 %, Celmar – 8 % , KJS – 5 % , Mac Coffee – 5 % , інші торгові марки займають 33 % ( рис.15 ).

Переваги продукції , в основному , зводилися до легкості та швидкості приготування – 47 , 6 % ; 13 % віддали голоси за ціну ; 8 % - обрали смак та аромат ; 9,4 % - якість ; 6,8 % - престижність і 7,2 % - зручність фасування .

На питання “ Чи задовільняє Вас ця марка ? “ :

* 63 , 7 % відповіло “ так “
* 5 , 2 % - “ ні “
* 31 , 1 % - “ так , але не в повній мірі “ .

Відповідно 63 , 7 % респондентів в своїй улюбленій марці нічого не хоче змінювати ; 24 , 5 % змінили б ціну ; 10 , 8 % за те , щоб змінити якість і 1 % проголосували за збільшення реклами даної торгової марки .

Отже , роблячи загальний висновок , щодо проведеного анкетування , можна сказати , що 68 , 7 % потенційних покупців це жінки віком від 20 до 40 років , все інше ( 31 , 3 % ) займають чоловіки віком від 30 і вище . Найбільшим попитом серед кавової продукції користуються кавові суміші та розчинна кава , таких торгових марок , як : Nescafe , Elite , Галка , Celmar , KJS та Mac Coffee ( в сумі вони складають 67 % структури реалізації кавової продукції в ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ ) .

Порівнюючи попит 2001 року з попитом на ці марки 2000 року , можна сказати , що попит на Nescafe впав з 22 % до 14 % на Elite зріс з 18 % до 21 % . Попит на марки Галка і KJS також впав ( відповідно з 17 % до 14 % на Галку і на KJS з 6 % до 5 % ) , а на Celmar зріс з 7 % до 8 % . Попит на торгову марку Mac Coffee залишається незмінним – 5 % , а от на інші марки попит помітно зріс з 25 % до 33 % ( рис. 16 ).

Анкета

**Шановний споживач ! Звертаємося до Вас з проханням відповісти на питання анкети . Сподіваємося , що Ваші відповіді допоможуть створити таку структуру асортименту кавової продукції , яка б задовільнила Ваші найвибагливіші уподобання .**

**Вибір віріанту здійснюється наступним чином { } .**

1. **Як часто Ви відвідуєте “ ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ :**

{ } кожен день

{ } часто

{ } від випадку до випадку

{ } рідко

1. **Якому виду кавових продуктів Ви віддаєте перевагу :**

{ } кава натуральна мелена чи в зернах

{ } розчинна кава

{ } кавові напої

{ } кавові суміші

1. **Яку марку Ви найчастіше споживаєте :**

{ } Галка

{ } Tchibo

{ } Jacobs

{ } Добра кава

{ } Петровская слобода

{ } Nescafe

{ } Mac Coffee

{ } Elite

{ } ( свій варіант відповіді ) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Що приваблює Вас в цій марці :**

{ } смак

{ } аромат

{ } престижність

{ } ціна

{ } якість

{ } зручність фасування

{ } ( свій варіант відповіді ) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Чи задовільняє Вас ця марка :**

{ } так

{ } ні

{ } так , але не в повній мірі

1. **Що Ви б хотіли змінити :**

{ } ціну

{ } якість

{ } фасуваня

{ } дизайн

{ } ( свій варіант ) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Чи задовільняє Вас асортимент кавової продукції в “ ЗАТ “ ТД “ Хрещатик “ :**

{ } так

{ } ні

1. **Ваша стать :**

{ } чол.

{ } жін.

1. **Ваш вік :**

{ } до 20

{ } 20-30

{ } 30-40

{ } 40-50

* 1. **Основні напрямки підвищення ефективності маркетингових**

**досліджень**

Маркетингові дослідження , як специфічна функція маркетингу , є невід’ємною складовою частиною маркетингової діяльності підприємства , незалежно від виробничого спрямування .

Процес дослідження починається з визначення проблеми та формулювання цілі дослідження і завершується розробкою конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності : товари , послуги , ринки , споживачі , користувачі , мотивація , конкуренти , цінова політика , система просування ( стимулювання збуту , пропаганда , персональний продаж , реклама ) .

Основними принципами маркетингового дослідження є : системність , регулярність , комплексність , об’єктивність , точність , ретельність , оперативність , економічність .

З метою постійного стеження за змінами в зовнішньому середовищі проведення моніторингу діяльності підприємства доцільно впроваджувати маркетингові інформаційні системи .

Маркетингові інформаційні системи містять системи внутрішньої звітності , систему збору зовнішньої маркетингової інформації , систему маркетингових досліджень .

Система аналізу маркетингової інформації – це низка методів аналізу ( регресійного , кореляційного , факторного , дискримінального , гніздового ) та різноманітних моделей , що сприяють прийняттю найоптимальніших маркетингових рішень .

Впровадження МІС дозволить поряд з вирішенням інших задач надавати інформацію як для визначення напрямків , об’єктів , так і для проведення сучасних ефективних маркетингових досліджень , що в свою чергу дозволить досконаліше досліджувати попит та задовільняти його .

Проте , для підвищення ефективності маркетингових досліджень , не достатньо лише впроваджувати МІС . Також необхідно , щоб кожний вид товару в окремій товарній групі надходив до реалізації в магазин лише після аналізу попиту та пропозиції на споживчому ринку міста . А отже , необхідною умовою для цього є залучення не тільки спеціалістів , а персоналу торгового відділу .

Для підвищення точності проведених досліджень необхідно правильно і коректно провести вибірку респондентів , наприклад , розшарувальним випадковим методом . Розшарувальний випадковий відбір зумовлює поділ досліджуваної сукупності на групи зі схожими характеристиками . У кожній такій групі населення є більш однорідним , ніж у сукупності , і це значно підвищує точність вибірки й дає можливість виявити та оцінити думки кожної групи .

Дослідження поведінки споживачів є головним напрямком проведення маркетингових досліджень , адже це передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів цільових ринків і розглядає її як важливий фактор успіху . Для цього необхідно знати , що процес купівлі для більшості покупців складається з наступних етапів : виникнення потреби та пошук інформації про товар чи послугу , оцінка інформації , прийняття рішення щодо купівлі , безпосередня купівля товару чи послуги , оцінка результатів купівлі з урахуванням ступеня задоволеності потреб . Тому фахівцям ЗАТ “ТД”Хрещатик” важливо приділяти особливу увагу особливостям поведінки споживача на кожному етапі , адже це допомагає визначити , які саме заходи з боку підприємства є найбільш ефективними для впливу на формування та прийняття відповідних рішень споживачами . Наприклад , вдало організована рекламна діяльність дозволить швидко та ефективно охопити цільову аудиторію , подати необхіднк інформацію про споживчі якості та переваги товару і таким чином сприятиме конкретизації та актуалізації потенційних потреб споживачів .

Також важливе місце займає і організація торговельного обслуговування та методи стимулювання збуту ( сприяють формуванню порівняльної оцінки та визначенню переваг ) , це , в свою чергу , впливає на прийняття рішення щодо необхідності придбання товару саме в даному підприємстві .В досліджуваному підприємстві необхідно сворити зручне та приємне сервісне обслуговування, яке б сприяло закріпленню позитивного враження від зробленої покупки , зміцнювало б довіру до підприємства та створювало передумови для повторних покупок .

Для підвищення ефективності маркетингових досліджень , також , необхідно укріпити матеріально-технічну базу маркетингової служби , по суті людським фактором: кваліфікованими працівниками та технічним обладнанням ( ступінь комп’ютеризації ) .

**Загальні висновки та пропозиції**

На основі вивчених літературних джерел , практичної діяльності ЗАТ “ТД ”Хрещатик”, ринку кави та кавових напоїв України та досліджень їх якості, можна зробити слідуючі **висновки :**

* сьогодні на ринку України зростає попит на кавові напої , які замінюють натуральну та розчинну каву . Так , як до їхнього складу , крім кави , входять цикорій та хлібні злаки , то такі напої є важливим джерелом надходження вуглеводів , які легко засвоюються , амінокислот , макро- та мікроелементів . Розчинні кавові напої позитивно впливають на організм людини , сприяють травленню , підвищують апетит , знімають втому ;
* український споживацький ринок за якісним складом кавових продуктів практично не відрізняється від ринків країн Європи . В Україні в однаковій мірі присутні всі чотири види : кава в зернах і мелена , кава розчинна , кавові напої та кавові суміші . На споживання всіх видів кавових продуктів впливає сезонність : відмічається спад в період з травня по серпень та зростання з вересня по квітень ;
* серед різноманітного асортименту кавових продуктів найбільшу питому вагу споживання займають кавові суміші ( 34 % ) , нажаль серед них мало напоїв лікувально-профілактичного призначення . Найбільшим попитом користується продукція таких торгівельних марок , як : Nestle – 40 % , Jacobs – 20 % , Галка – 10 % , Mac Coffee – 8 % та Tchibo – 5 % ;
* дослідження якості кави та кавових напоїв показали :
* напій “ Цикорлакт “ спеціального призначення отримав найкращі результати по показниках безпеки важких металів та радіонуклідів , але дещо поступався за органолептичними показниками ( смак та аромат притаманні використаній сировині – цикорію ) ;
* розчинна кава “ Галка “ отримала найнижчі показники по вмісту важких металів та радіонуклідів , очевидно це пов’язано з тим , що на ринку присутня фальсифікація цього товару ;
* по вмісту важких металів кавових сумішей відповідали ГДК , але їхні результати коливалися ;
* дослідження радіоактивного забруднення продуктів показали , що вони відповідають нормам ДР ;
* оцінку якості розчинних кавових напоїв оцінювались органолептичні , фізико-хімічні показники та стан упаковки . Для органолептичної оцінки напоїв “Люкс“,“Інка“,“Mac Coffee”, Капучіно”Оригінал” та Капучіно ” Вівальді ” була розроблена шкала бальної оцінки кавових напоїв в сухому і готовому вигляді ;
* дослідження якості показали , що вітчизняна продукція нічим не поступається аналогічній закордонній ( за деякими показниками навіть переважає ) , а отже може створити гідну конкуренцію на ринку кавової продукції ;
* маркетингові дослідження – це функція , яка через інформацію пов’язує маркетологів з ринками , конкурентами , з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу . Маркетингові дослідження пов’язані з прийняттям рішень по всім аспектам маркетингової діяльності . Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тим його компонентам , які здійснюють вплив на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку ;
* результати проведеного маркетингового дослідження показали , що більшість покупок здійснюється жінками , найбільшим попитом користуються кавова продукція в пакетиках за рахунок швидкості приготування та ціни ;
* найбільшою популярністю серед імпортної продукції користується продукція таких торгівельних марок , як Nescafe , Elite Celmar , KJS і Mac Coffee , серед вітчизняної Галка , Paradise та Мономах ;
* без реклами неможливе формування широких ринків товару , перетворення потенційно існуючих потреб на попит . Добре поставлена реклама не тільки створює сприятливу для товару кон’юктуру , але й формує смаки та потреби людей , пропонує конкретні шляхи для їх задоволення ;

**пропозиції :**

* для підвищення конкурентоспроможності та удосконалення асортименту кавових напоїв необхідно приділяти велику увагу до методів упакування та якості сировини , з якої виготовляють дані напої , готової продукції , а також оновлення рецептури , збагачення її мінеральними речовинами , білковою сировиною , які необхідні організму людини ;
* для розширення асортименту кавових напоїв необхідно ЗАТ “ТД”Хрещатик” більше приділяти увагу продуктам спеціального призначення ;
* для просування кавових напоїв необхідно створити рекламну компанію по стимулюванню збуту напоїв вітчизняного виробництва ;
* з метою постійного спостереження за змінами в зовнішньому середовищі проведення моніторингу діяльності підприємства доцільно впроваджувати маркетингові інформаційні системи ;
* для підвищення ефективності маркетингових досліджень необхідно укріпити матеріально-технічну базу маркетингової служби : кваліфікованими працівниками та технічним обладнанням ( ступінь комп’ютеризації ) , а також застосовувати найсучасніші методології збору інформації для отримання більш точних результатів .

**Список використаної літератури**

1. Базилевич В.Д., Головко Л.С., Гражевська Н.І. Конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників – важлива складова економічної безпеки держави / Товарознавство – наука , практика та перспективи розвитку в умовах ринку : Матеріали м/н науково-практичної конференції 24-25.11.99.-К.: 1999.-156с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования : информация , анализ , прогноз : Учебное пособие.-М.:Финансы и статистика, 2001.-320с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков.-М.: Русская деловая литература , 1990.-279с.
4. Березин И.С.Проведение массовых опросов / Маркетинг и маркетинговые исследования .- 1996. - № 5 – с.32
5. Букерель Ф. Изучение рынков / Академия рынка : Маркетинг .-М.: Экономика , 1993. – 345с.
6. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия : Учебн. пособие.- Мн.: Высшая школа, 1996 .- 432с.
7. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основи маркетингових досліджень ринку : Навч. посібник .- К.: КДТЕУ , 1995.-68с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория , методология и практика .- М.:Финпресс, 2000.-464с.
9. Гончаров П.Г. и др. Организация торговли продовольственными товарами.-М.: Экономика , 1989.-335с.
10. ГОСТ 6805 – 88 “ Кофе натуральный жареный “
11. ГОСТ 15113.0 “ Методы отбора проб “
12. ГОСТ 29148 – 91 “ Кофе натуральный растворимый “
13. Дикаленко М.О. Країна до кави / Бизнес.- 2001.- №50 – с.66
14. Елагин А.С. Новые технологии в упаковке кофе и чая / Продукты питания. – 2001. - №4 – с.17
15. Злобін Ю.А. Основи екології .-К.: Лібра , 1998 – 187с.
16. Жаркевич И.В.Какой кофе нам пить / Продукты питания . – 2001. - №4 – с.36
17. Исследования рынка / McKinsey & Company , Nc / -М.: Дело, 1996. – 157с.
18. Квятковская Я.К., Павленко С.Р. Мой кофе – праздник вкуса / Продукты питания .- 2000. - №4 – с.20
19. Квятковская Я.К., Павленко С.Р. Мой кофе – праздник вкуса / Продукты питания .- 2000. - №5-6 – с.4
20. Ковальская Л.П., Гольфанд С.Ю. Радиационная обработка пищевых продуктов . Итоги науки и техники.-М.: ВИНИТИ , 1989. – 155с.
21. Коробкина З.В. Товароведение вкусовых товаров.-М.: Экономика , 1986. – 208с.
22. Корчева К.В. Не верь глазам своим / Спрос. – 2001. - №11 – с.8
23. Костянтынив Т.П. “ Галка “ – твой любимый кофейный аромат / Продукты питания . – 2001. - №4 – с.35
24. Котлер Ф. Основы маркетинга . – М.: Прогрес , 1990. – 574с.
25. Кравченко Н.И. Экономический анализ деятельности предприятий торговли и общественного питания .- Мн.: Высшая школа, 1995. – 250с.
26. Краткий курс экономики предприятия . Пер. с нем./ Под редакцией Ушаковой Н.Н.-К.: Генеза , 1998. – 345с.
27. Кучеров Н.Н.Все о кофе.-К.: Наукова думка , 1988. – 104с.
28. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Єкономіка торговельного підприємства. – К.: Хрещатик , 1999. – 800с.
29. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company , Nc.-М.: Дело , 1996. – 87с.
30. Метлицкий Л.В., Рогачев В.И., Хрущев В.Г. Радиационная обработка пищевых продуктов.-М.: Экономика, 1967. – 159с.
31. Мицик В.Е., Коробкина З.В., Рудавська А.Б. и др. Товароведение продовольственных товаров / лабораторный практикум. – К.: Вища школа , 1988. – 416с.
32. Нестеренко А.Г. Прибыль и рентабельность на торговом предприятии .-М.: Эхо , 1995. – 325с.
33. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности : Учебник.-М.: Юнити-Дана, 2000. – 623с.
34. Организация маркетинга / McKinsey & Company , Nc.-М.: Дело, 1996.- 157с.
35. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник.-М.: ИВЦ “ Маркетинг “,1998. – 328с.
36. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник.-М.: ИВЦ “ Маркетинг “, 2000. – 580с.
37. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования .- К.: Наукова думка , 2000. – 174с.
38. Петрович О.С. Кофе натуральный и другой : украинский рынок кофейных продуктов / Продукты питания. – 2001. - №4 – с.5
39. Понамарьов П.Х., Сирохман І.В. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини.-К.: Лібра, 1999. – 272с.
40. Поведение потребителей / Энджелл Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д. – СПб.: Питер Ком , 1999. – 248с.
41. Сидоренко О.В. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт.-К.: КДТЕУ , 1998. – 22с.
42. Сирохман П.Г., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів.-К.: Лібра , 1997. – 632с.
43. СТ СЭВ 6657 – 89 “ Чай и кофе : методы анализа “
44. ТУУ 22331884\002 – 97 “ Суміші розчинні для швидкого приготування кавових напоїв “
45. ТУУ 30441106.001 – 99 “ Суміші розчинні для швидкого приготування кавових та какао-напоїв “
46. Шкарупа В.Ф., Голуб Б.О. Харчова безпечність кави та нових видів кавових напоїв / Товарознавство – наука , практика та перспективи розвитку в умовах ринку : Матеріали м/н науково-практичної конференції 24-25.11.99.-К.: 1999.-156с.
47. Щелкунов Л.Ф., Дудкин М.С., Корзун В.Н. Пища и экология. – Одесса: Оптиум , 2000. – 517с.