

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра експертизи товарів та послуг

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за магістерською програмою професійного спрямування «Експертиза товарів
та послуг»

на тему: «Оцінка асортименту, експертиза якості безалкогольних напоїв
та формування переваг споживачів стосовно окремих торговельних марок»

Виконавець:

студентка 69 групи
факультету міжнародної економіки
Волос Дар'я Юріївна

/підпис/

Науковий керівник:

канд. техн. наук, доцент
Кунділовська Тетяна Анатоліївна

/підпис/

Одеса 2020 р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Безалкогольні напої – це величезна група смакових товарів, яка поєднує напої різної природи, складу, органолептичних властивостей і технології одержання, які об'єднують за призначенням – вгамувати спрагу та нести освіжаючу дію. Вони характеризуються приємним смаком завдяки вмісту цукру та інших екстрактивних речовин, які потрапляють із соками, екстрактами, морсами тощо. В їх складі містяться мінеральні речовини, вуглекислота, органічні кислоти, барвники і ароматичні речовини. Таким чином безалкогольні напої мають корисні властивості, регулюючи в організмі водний режим і обмін речовин. Водночас багато напоїв містять значну кількість цукру, що суттєво підвищує енергетичний баланс людей.

2020 рік став роком змін і ринок споживчих товарів не був виключенням. Одним із проявів таких змін в Україні та світі стало значне зростання продажів у каналі електронної торгівлі та відповідно ріст актуальності цього каналу для ряду категорій товарів, у тому числі безалкогольних напоїв.

Також варто звернути увагу на тенденцію здорового способу життя. Ситуація з коронавірусом лише актуалізувала питання здоров'я та укріплення імунітету. Сучасний споживач звертає увагу на наявність у продукції корисних елементів та відсутність шкідливих. Напої зі зниженим вмістом цукру чи без цукру, так звані «функціональні напої» (ті, що містять додаткову користь, вітаміни, мінерали) вже продемонстрували популярність серед українських споживачів та з великою ймовірністю залишатимуться актуальними у категоріях безалкогольних напоїв і надалі.

Питаннями щодо товарознавчої експертизи та оцінки асортименту безалкогольних напоїв займалися такі вчені: І.В. Мельник, Н.І. Хтей, Н.М. Васильців, І.В. Данилик, Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Н.В. Ізюмцева, А.Ю. Кирко.

Метою роботи є проведення експертизи якості безалкогольних напоїв, дослідження їх асортименту та чинників формування переваг споживачів стосовно окремих торговельних марок.

Для досягнення мети дипломної роботи були визначені наступні **завдання**:

- надати характеристику асортименту та класифікації безалкогольних напоїв;
- обґрунтувати споживні властивості безалкогольних напоїв та чинники їх формування;
- проаналізувати стан ринку безалкогольних напоїв в Україні;
- виявити чинники формування споживчого попиту на безалкогольні напої;
- провести експертизу якості обраних зразків безалкогольних напоїв, що реалізуються в торговельній мережі.

Об'єктами дослідження є безалкогольні напої, що реалізуються в торговельній мережі.

Предметом дослідження є споживні властивості та якість безалкогольних напоїв; чинники формування споживчого попиту на безалкогольні напої.

Наукова новизна роботи полягає в запропонованому алгоритмі проведення товарознавчих досліджень споживних властивостей і якості безалкогольних напоїв, який може бути використаний як для вирішення професійних завдань, так і з метою споживацької оцінки продукції.

Практичне значення роботи полягає в тому, що надано конкретну інформацію споживачам щодо аналізу ринку безалкогольних напоїв в Україні та якісних показників безалкогольних напоїв, проведено аналіз конкурентоспроможності безалкогольних напоїв різних виробників, що сприятиме формуванню свідомого вибору споживачів.

Інформаційною базою дослідження є нормативна документація, наукові публікації вітчизняних вчених, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали офіційних статистичних збірників, наукова та навчальна література з заданої тематики.

В роботі використовувались наступні **методи дослідження**: метод критичного аналізу наукової і методичної літератури, логіко-аналітичні, візуальні методи (складання схем, діаграм, таблиць), методи порівняльного, статистичного аналізу, органолептичний, вимірвальний та експертний методи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної роботи доповідалися й обговорювалися на студентській науковій конференції факультету економіки та управління підприємництвом (м. Одеса, 2020 р.) і опубліковані у збірнику наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції ОНЕУ.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменування. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки, вона містить 20 таблиць, 26 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи «**Чинники сфери споживання безалкогольних напоїв**» надано характеристику асортименту та класифікації безалкогольних напоїв, проаналізовано теоретичні основи формування споживних властивостей безалкогольних напоїв, досліджено законодавче та нормативне регулювання безпечності та якості безалкогольних напоїв.

У другому розділі роботи «**Формування ринку безалкогольних напоїв в Україні**» наведено результати наукового пошуку в джерелах літератури стосовно сучасних тенденцій формування ринку безалкогольних напоїв в Україні та формування торговельного асортименту безалкогольних напоїв в магазині ФОП «Ткач». Наведено правила і порядок проведення товарознавчої експертизи безалкогольних напоїв.

У третьому розділі роботи «**Експертиза якості безалкогольних напоїв**» викладена програма товарознавчого дослідження безалкогольних напоїв, яке виконано згідно завдань випускної роботи, а саме: обґрунтовано вибір об'єктів

товарознавчої оцінки, номенклатуру показників якості продуктів. Наведено результати оцінки якості безалкогольних напоїв та проведена порівняльна оцінка конкурентоспроможності безалкогольних напоїв різних виробників.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Охарактеризовано класифікацію безалкогольних напоїв та встановлено ознаки класифікації: за зовнішнім виглядом; рідкі напої залежно від сировини, її вмісту в готовому напої, технологією виробництва і призначення; за ступенем насичення діоксидом вуглецю; за способом оброблення; напої бродіння за способом оброблення; концентрати безалкогольних напоїв в споживчій тарі поділяють на: шипучі (які містять бікарбонат натрію); нешипучі (які не містять бікарбонату натрію). Досліджено асортимент безалкогольної продукції на ринку України, що включає: мінеральні води (природні та штучні); плодово-ягідні безалкогольні напої (соки, сиропи, екстракти, морси, холодні, гарячі сухі напої, газовані); сокомісткі напої; напої на ароматизаторах; тонізуючі напої; спеціального призначення; напої бродіння (кваси); енергетичні напої (кавові, вітамінно-вуглеводні енергетики); безалкогольне пиво.

2. Обґрунтовано споживні властивості безалкогольних напоїв та чинники їх формування і встановлено, що загалом споживні показники є такими: харчова та фізіологічна цінність, органолептична цінність, енергетична цінність, біологічна цінність. В свою чергу чинниками є: сировина; вода та мінеральні речовини; цукор і полісахариди; вітаміни і ферменти; макро- і мікроелементи, харчові волокна, фенольні сполуки; вуглеводи; фруктово-ягідні напівфабрикати; натуральні і штучні харчові добавки, барвники природні і штучні; ароматизатори натуральні і ідентичні натуральним; технологія виробництва та якість сировини; діоксид вуглецю; білки і амінокислоти.

3. Досліджено, що якість та безпечність харчових продуктів в Україні регламентують такі законодавчі та нормативні документи: Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 421-IX від 20.12.2019 р.; Про Загальнодержавну програму «Питна вода України» на 2011-2020 роки: Закон України № 124-IX від 20.09.2019 р.; Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною» (ДСанПіН 2.2.4-171-10) від 28.12.2019 р. Якість та безпечність повинна відповідати вимогам стандарту ДСТУ 4069-2016 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови» за такими показниками: за зовнішнім виглядом; за фізико-хімічними показниками; за стійкістю; вмістом токсичних елементів; за мікробіологічними показниками. Виявлено, що чинниками формування споживчого попиту на безалкогольні напої є: референтні групи; оформлення товару; маркування товару; упаковка; форма та матеріал товару; колір; рекламні повідомлення; передпродажний сервіс; післяпродажний сервіс.

4. Проведено анкетування за допомогою соціального опитування. За підсумками дослідження найбільш вагомим критерієм при виборі безалкогольних напоїв є якість товару (53%). Тобто з метою максимального забезпечення попиту на свою продукцію виробникам і торговим підприємствам при розширенні асортименту безалкогольних напоїв особливу увагу слід приділяти використанню в рецептурах інгредієнтів з корисними і функціональними властивостями. Серед різноманітних видів безалкогольних напоїв на першому місці газована вода, їй надають перевагу 31% опитаних, на другому місці – мінеральна вода, третє місце розділили між собою квас і збагачений (функціональний) напій, їм надають перевагу по 17% опитаних респондентів. Четверте місце займає тонізуючий напій – до 12% респондентів надали перевагу цьому безалкогольному напою.

5. Проаналізовано стан ринку безалкогольних напоїв та визначено, що загалом, протягом травня-серпня 2020 р. сумарне споживання безалкогольних напоїв в Україні становило 982 млн. літрів. Найбільші частки ринку належать таким лідерам, як Компанія «PepsiCo» (46%) з торговими марками Sandora, Сандора Ексклюзив та ін. Ринок «солодких напоїв» також відносять до числа висококонкурентних – кількість великих гравців близько 5, кількість дрібних локальних виробників становить понад сотні. У числі найбільших компаній: The Coca Cola Company (ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta», ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes»), PepsiCo (ТМ «Pepsi Cola», ТМ «Mirinda»), ПАО Оболонь (ТМ «Живчик»), Компанія Бон Буассон (ТМ «Bon Voisson»), ПАО «Орлан» (ТМ «Біола»), СТМ (ТМ «Розумний вибір»), інші. Топ-5 торгових марок за категорією «квас» – «Тарас», «Старокиївський», «Арсенівський», «Львівський», «Своя Лінія».

6. Виявлено чинники формування торговельного асортименту безалкогольних напоїв в магазині ФОП «Ткач»: за орієнтацією на марки-лідери; за питомою вагою виробників на ринку; за товарооборотністю різних видів і марок; за ціновим діапазоном; за розміром; за видом упаковки, тарою; за об'ємом упаковки. Лідерами в магазині є дві великі зарубіжні компанії «The Coca-Cola Company» з торговими марками «Coca-cola», «Fanta», «Sprite», «Nestea», «Добрий», «Bon Aqua» та ін., а також компанія «Pepsi Co», що представляє торгові марки «Pepsi», «Mirinda», «7up», «Тонус», та ін. За ними слідує великі виробники СП «Вітмарк-Україна» з торговими марками «Jaffa», «Наш сік», «Соковита», «Чудо-Чудо», «Aquarete» і ПАО «Оболонь» з торговою маркою «Живчик». Інші компанії займають невелику частку безалкогольного асортименту магазину – це «Компанія Бон Буассон» з торговою «Bon Voisson» та інші виробники.

7. Обрано зразки безалкогольних напоїв, виготовлені за ДСТУ 4069-2016 «Напій безалкогольний. Загальні технічні умови». Об'єктами дипломної роботи є: напій безалкогольний газований «Coca-Cola» ІІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»; напій безалкогольний газований «Pepsi Co», «The Pepsi-Cola Company»; напій безалкогольний газований, зі смаком лайма і лимона «Sprite», ІІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»; напій безалкогольний соковмісний «Живчик», ПАО «Оболонь»; напій безалкогольний солодкий газований «Biola Rosemary», ТОВ «Біол»; напій безалкогольний тонізуючий газований «Schweppes». Проведено

ідентифікацію і оцінку якості газованих безалкогольних напоїв за станом маркування, органолептичними показниками та фізико-хімічними. Виробники виконали всі загальні та специфічні вимоги до маркування товару у відповідності до ДСТУ 4069:2016, окрім виробника продукції ТМ «Viola Rosemary», що порушив правила маркування, не вказавши граничне мінусове відхилення від номінальної кількості, найменування та місцезнаходження оператора ринку та нормативний документ, тому можна вважати встановленим факт інформаційної фальсифікації цієї продукції. Максимальну кількість балів – 25, набрав зразок № 1 – «Coca-Cola». Досить високі результати демонструють такі напої, як зразки № 2, – «Pepsi Cola», № 3 «Sprite» – 23 бали. Оцінку «добре» отримали напої «Живчик» та «Schweppes», де помітно знижений бал – 22 та 19 відповідно. Напій, який представлений в дешевому сегменті показує низькі результати: «Біола Rosemary» – 17 балів. Найбільшу масову частку сухих речовин має зразок «Кока-Кола» (11,5 %). Найменшу масову частку сухих речовин визначено у зразку «Біола Rosemary» (11.0 %). Найбільший показник загальної кислотності має напій торгової марки «Viola» з ароматом грейпфруту та розмарину – 8,5 см³ /100 мл, у 2 рази більше порівняно зі зразком № 4 – 3,9 см³ /100 мл. Проаналізовано конкурентне середовище на ринку безалкогольних напоїв та визначено конкурентні позиції на цьому ринку за допомогою методу побудови стратегічних груп конкурентів. Абсолютні конкурентні позиції Coca-Cola Beverages Ukraine є вищими, ніж у всіх конкурентів. Конкурентоспроможність компанії є найвищою серед компаній-конкурентів. Зважаючи на карти стратегічних груп конкурентів, виявлено, що головними суперниками компанії на ринку України є національний виробник – «Оболонь» та світові конкуренти компанії, що також працюють на українському ринку, – компанії PepsiCo та Dr. Pepper Snapple Group.

АНОТАЦІЯ

Волос Д. Ю. «Оцінка асортименту, експертиза якості безалкогольних напоїв та формування переваг споживачів стосовно окремих торговельних марок»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за магістерською програмою професійного спрямування «Експертиза товарів та послуг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі охарактеризовано асортимент безалкогольних напоїв, що представлений на українському ринку; визначено класифікацію та чинники формування якості безалкогольних напоїв; обґрунтовано споживні властивості безалкогольних напоїв та чинників їх формування; проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв в Україні; виявлено чинники формування споживчого попиту на безалкогольні напої; проведено товарознавчу оцінку якості зразків безалкогольних напоїв, що реалізується в торговельній мережі.

Ключові слова: безалкогольні напої, споживання, експертиза, якість, органолептичні властивості, балова оцінка.

ANNOTATION

Volos D. Yu. «Evaluation of the range, examination of the quality of soft drinks and the formation of consumer preferences for individual brands»

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock-taking activity»

under the master's program «Expertise of Goods and Services». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The paper describes the range of soft drinks presented on the Ukrainian market; the classification and factors of formation of quality of soft drinks are defined; the consumer properties of soft drinks and factors of their formation are substantiated; the state and tendencies of development of the market of soft drinks in Ukraine are analyzed; the factors of formation of consumer demand for soft drinks are revealed; a commodity assessment of the quality of soft drink samples was carried out, which is sold in the trade network.

Keywords: soft drinks, consumption, examination, quality, organoleptic properties, score.