

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА
КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЧАЯ,
РЕАЛИЗУЕМОГО В КОНКУРИРУЮЩИХ ТОРГОВЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.07.03 Товароведение
очной формы обучения, группы 07001318
Шаталовой Марины Валентиновны

Научный руководитель
профессор
Кролевец А.А.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретическое обоснование процедуры формирования и становления ассортимента, оценки конкурентоспособности чая и оценки его качества на потребительском рынке России.....	7
1.1. Перспективы развития и текущее состояние рынка чая Российской Федерации.....	7
1.2. Характеристика и классификация чая и чайных напитков.....	19
1.3. Пищевая ценность чая, факторы, влияющие на его конкурентоспособность и ассортимент.....	22
1.4. Методы и принципы, используемые при оценке качества и безопасности чая.....	27
1.5. Общие принципы и критерии, используемые при оценке конкурентоспособности сортов чая и чайных напитков.....	35
Глава 2. Исследование характеристик ассортимента чая, оценка характеристик чая, реализуемого в конкурирующих торговых организациях...	41
2.1. Общая характеристика потребительского рынка города Белгорода в отрасли вкусовых товаров.....	41
2.2. Организация оценки качества и контроля в условиях потребительского рынка чая города Белгорода.....	46
2.3. Оценка конкурентоспособности чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Хлеб-соль».....	66
2.4. Оценка конкурентоспособности чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Океан».....	79

2.5. Направления, способствующие совершенствованию ассортимента и повышению конкурентоспособности реализуемого чая в конкурирующих торговых сетях г. Белгорода «Хлеб-соль» и «Океан».....	92
Заключение.....	96
Список использованных источников.....	99
Приложения.....	102

Введение

Чай – один из наиболее распространенных напитков как во времена до нашей эры, так и в настоящее время.

Повседневное внимание потребителей к чаю можно объяснить его высокой химической ценностью, широкой гаммой вкусовых оттенков и способностью длительного хранения. Российская Федерация занимает четвертое место среди стран-потребителей чая и идет после Индии, Китая и Турции.

Актуальность темы заключается в том, что чай, как товар используется повсеместно людьми самых разных слоев населения, возрастных и социальных групп; даже при своей небольшой доле в рынке в 10%, является товаром социально-значимым, поэтому идентификация и использование методов обнаружения фальсификации очень важны. При этом, приблизительно 95% чая в России является импортированным из Индии, Шри-Ланки, Китая, Вьетнама, Кении и Индонезии; гигантская доля импортируемого чая усложняет контроль качества чая, так как нет возможности контролировать качество на всех этапах производства, лишь при получении готового продукта. Единственным местом России, производящим чай является Краснодарский край, где производятся чаи как для широкого круга потребителей, так и элитные сорта.

Целью выпускной квалификационной работы является сравнительный анализ ассортимента и оценка качества и конкурентоспособности чая, реализуемого в конкурирующих торговых организациях. В соответствии с целью были разработаны задачи:

- изучить перспективы развития и текущее состояние рынка чая Российской Федерации;
- рассмотреть характеристику и классификацию чая и чайных напитков;

- изучить пищевую ценность чая, факторы, влияющие на его конкурентоспособность и ассортимент;
- рассмотреть методы и принципы, используемые при оценке качества и безопасности чая.
- изучить общие принципы и критерии, используемые при оценке конкурентоспособности сортов чая и чайных напитков;
- рассмотреть общую характеристику потребительского рынка города Белгорода в отрасли вкусовых товаров;
- изучить организацию оценки качества и контроля в условиях потребительского рынка чая города Белгорода.
- оценить конкурентоспособность чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Хлеб-соль».
- оценить конкурентоспособность чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Океан».
- рассмотреть направления, способствующие совершенствованию ассортимента и повышению конкурентоспособности реализуемого чая в конкурирующих торговых сетях г. Белгорода «Хлеб-соль» и «Океан».

Объектом исследования являются торговые организации города Белгорода, реализующие чай и чайные напитки.

Предметом исследования является сравнительный анализ ассортимента и оценка качества и конкурентоспособности чая, реализуемого в конкурирующих торговых организациях.

Теоретической основой выполнения выпускной квалификационной работы являются законодательные акты, нормативные документы, учебники и учебные пособия, официальные сайты организаций, связанные с проблемой исследования.

Методологической основой выполнения выпускной квалификационной работы является совокупность методов исследования, включающих диалектический метод, методы сравнения, анализа, группировки.

Информационной основой выпускной квалификационной работы являются материалы первичной, бухгалтерской и статистической отчетности объектов исследования.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что предложенные рекомендации по вопросам повышения конкурентоспособности предприятия и продукции могут быть применены в практике работы ООО «Хлеб-Соль» и ООО «Океан».

Выпускная квалификационная работа выполнена на 102 страницах, содержит 47 таблиц, 6 рисунков, 16 формул, 7 приложений. Список источников включает 31 наименование.

Глава 1. Теоретическое обоснование процедуры формирования и становления ассортимента, оценки конкурентоспособности чая и оценки его качества на потребительском рынке России

1.1. Перспективы развития и текущее состояние рынка чая Российской Федерации

Производством чая в России на данный момент занимается Краснодарский край. В Краснодарском крае существует 5 наиболее крупных предприятий, которые занимаются выращиванием и последующей переработкой чайного листа:

- ЗАО «Дагомысчай»;
- ОАО «Мацестинский чай»;
- ЗАО «Хоста чай»;
- ОАО «Шапсутский чай»;
- ОАО «Солохаульский чай»

Помимо крупных предприятий существуют малые предприятия, являющиеся арендаторами чайных плантаций.

При этом, на апрель 2016 года крупными предприятиями, занимающихся выращиванием чая были заняты лишь незначительные из доступной площади земли. ОАО «Мацестинский чай», обладающий плантацией в 172 гектаров использует лишь 35, ЗАО «Дагомысчай» использовал 138 из 611 гектаров, у ЗАО «Хоста чай» из 298 активно использовалось 66 гектаров, а ЗАО «Солохаульский чай» из 126 гектаров применяет в производстве 57, ОАО «Шапсутский чай» вовсе не пользуется своими 110 гектарами. В итоге, лишь 32% плантаций были заняты производством и выращиванием чая, в то время как 68% были заброшены. Разумеется, это привело к снижению валового сбора чайного листа в период с 2000 по 2015 год и валовый сбор чайного листа был сокращен с 1,49 тысячи тонн до 316 тонн в год. При том, что все эти предприятия могли обратиться за краевой субсидиарной поддержкой своего предприятия и компенсировать 80% затрат, необходимых для ухода за

чайными плантациями; однако только ЗАО «Солохаульский чай» воспользовалось возможностью. В то время, как собственники не пользовались своими плантациями, более 400 претендентов изъявляли желание арендовать на длительный срок земельные участки, чтобы вести на них сельскохозяйственную деятельность. Такая напряженная обстановка привела к необходимости государственного вмешательства. В результате был проведен мониторинг земель, его результаты были переданы в Россельхознадзор, предприятия были оштрафованы федеральной службой на 450 000 рублей. Оштрафованные предприятия были обязаны устранить нарушения, а в случае неповиновения их плантации будут изъяты. К 15 ноября 2016 года предприятиями было восстановлено 27 гектаров плантаций, однако, согласно договору с администрацией, к 2017 году должно быть восстановлено 89 га. Однако, даже предпринятые меры позволили в 2016 году собрать 446 тонн чайного листа, увеличив при этом количество собранного валового продукта на 35,6% по сравнению с 2015 годом [30].

Важнейшим шагом к возрождению чайной отрасли в России стало принятие закона «О развитии чаеводства в Краснодарском крае» от 8 августа 2016 года. Закон направлен на возрождение чаеводства в Краснодарском крае, обеспечение государственной субсидиарной поддержки, защиту чая от фальсификации. Согласно принятому закону, наименование «Краснодарский чай» может присутствовать на продукте лишь чая с местных плантаций.

По мнению генерального директора ассоциации «Росчайкофе», поддерживающего всевозможное развитие чайного рынка России, краснодарский чай имеет перспективы лишь в премиум сегменте и объясняет свое мнение двумя причинами:

- дороговизна рабочей силы, по сравнению со странами-конкурентами;
- малая длительность сезона сбора чая в России – 3-4 месяца, в то время, как у стран-конкурентов сезон сбора длится в среднем 10 месяцев.

Согласно данным ассоциации «Росчайкофе», по объему потребления чая Россия занимает 4 место после таких стран, как Китай, Индия и Турция, а

по объему импорта чая – первое, объем импорта в среднем 170 000 тонн в год. При этом, приблизительно 95% чая в России является импортированным из Индии, Шри-Ланки, Китая, Вьетнама, Кении и Индонезии.

Среди чаеоторговых компаний, чай которых можно встретить на полках магазинов России, в основном, чай, изготавливаемый компаниями:

- «Unilever» («Lipton», «Brooke Bond», «Беседа»);
- «Орими Трэйд» («Greenfield», «TESS», «Принцесса Нури», «Принцесса Канди» и т. д.);
- «Май» («Майский», «Лисма» и «Curtis»);
- «СДС-ФУДС» («Ahmad»).

Более мелкие компании занимаются реализацией либо самого экономического чая, либо премиального класса. Разнообразие марок чая в России очень велико.

Оценки экспертов гласят, что наблюдаются основные тенденции в потребление чая россиянами:

- объем продаж держится примерно на одном уровне, меняется лишь структура потребления, то есть чайный рынок близок к насыщению;
- постоянно увеличивается популярность пакетированного чая;
- ароматизированные чаи и чаи с фруктовыми добавками становятся все более популярными;
- доминирующим чаем по объему потребления является черный, однако зеленый стабильно укрепляет свои позиции;
- спрос на чай премиум-класса не ослабевает;
- стоимость чая непрерывно растет, следствием чего является ухудшение ассортимента чая в России;
- увеличивается популярность напитков без содержания кофеина, что может способствовать снижению спроса на чай.

Для объективной оценки перспектив развития и текущего состояния рынка чая в РФ необходимо рассмотреть состояние крупнейших организаций по производству чая в стране, то есть ЗАО «Дагомысчай», ОАО «Мацестин-

ский чай», ЗАО «Хоста чай», ОАО «Шапсугский чай», ЗАО «Солохаульский чай».

ЗАО «Дагомысчай» начало свое существование с организации «Дагомысского чайного совхоза в 1947 году, а позднее переименованного в группу компаний «Дагомысчай». Торговая марка приобрела название Краснодарский чай «Дагомысчай». Среди всех районов земли, производящих чай в промышленных масштабах, является самым северным. Именно в этом районе И.А. Кошманом был выращен самый первый в России чай [28].

На данный момент каталог продукции, изготавливаемого ЗАО «Дагомысчай» включает в себя позиции:

- заварной чай;
- чай пакетированный;
- чай в сувенирной упаковке;
- диспенсерный (развесной) чай;
- элитный весовой чай ручного сбора;
- пакетированный чай в ретро упаковке;
- чай классический и с травами и специями в упаковке дой пак;
- пакетированный чай в однокамерных пакетиках без ярлычка;
- заварной чай в картонной упаковке.

Виды заварного чая, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай зеленый байховый «Экстра»;
- чай черный байховый «Экстра»;
- чай черный байховый №36;
- чай черный байховый гранулированный;
- чай черный байховый «Семейный»;
- чай черешковый.

Виды зеленого чая, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай зеленый с ароматом жасмин;
- чай зеленый имбирь и лимон;
- чай зеленый байховый «Экстра» сорт высший;

- чай черный с ароматом инжир и фейхоа;
- чай черный с ароматом бергамот;
- чай черный с ароматом облепиха и мандарин;
- чай черный мята;
- чай черный эхинацея и липа;
- чай черный шиповник и душица;
- чай черный душица и чабрец;
- чай черный байховый «Экстра» сорт высший.

Виды чая в сувенирной упаковке, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- коллекция «Стол туриста»;
- чай черный байховый «Экстра» крупнолистовой в сувенирной упаковке «Чайничек»;
- чай черный байховый;
- чай зеленый байховый;
- чай черный байховый гранулированный;
- чай в деревянной шкатулке;
- ассорти №6 «Большая коллекция Краснодарского чая»;
- ассорти № 348.

Виды развесного чая, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай черный байховый «Экстра»;
- чай зеленый байховый «Экстра»;
- чай черный с мятой «Сочи»;
- чай черный с чабрецом и душицей «Идеал»;
- чай черный с шиповником и душицей «Вита»;
- чай черный с эхинацеей и липой «Тонус»;
- чай черный с мятой «Сочи», ручной сбор;
- чай черный с эхинацеей и липой «Тонус», ручной сбор;
- чай черный с чабрецом и душицей «Идеал», ручной сбор;
- чай черный с шиповником и душицей «Вита», ручной сбор.

Виды элитного весового чая ручного сбора, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай черный «Южная жемчужина №5»;
- чай черный краснодарский «Букет»;
- чай черный «Южная жемчужина №7»;
- чай черный краснодарский «Букет отборный» с типсами.

Виды пакетированного чая в ретро упаковке, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай черный с мятой;
- чай черный с чабрецом и душицей;
- чай черный с шиповником и душицей;
- чай черный с эхинацеей и липой;
- чай черный байховый экстра сорт высший.

Виды чая классического с травами и специями в упаковке дой пак, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай черный байховый гранулированный;
- чай черный крупнолистовой, ручной сбор;
- чай зеленый крупнолистовой, ручной сбор;
- чай черный с клюквой, смородиной и малиной;
- чай черный с корицей и гвоздикой;
- чай черный с шиповником и душицей;
- чай черный с чабрецом и душицей;
- чай черный с мятой;
- чай зеленый с имбирем и лимоном.

Виды пакетированного чая в однокамерных пакетиках без ярлычка, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай черный байховый «Классический»;
- чай зеленый байховый «Классический»;
- чай черный байховый с шиповником и душицей;
- чай черный байховый с чабрецом и душицей;

- чай черный байховый с эхинацеей и липой;
- чай черный байховый с шиповником и мятой.

Виды заварного чая в картонной упаковке, производимые ЗАО «Дагомысчай»:

- чай зеленый жасмин;
- чай зеленый имбирь и лимон;
- чай зеленый;
- чай черный с ароматом бергамот;
- чай черный имбирь и лимон;
- чай черный эхинацея и липа;
- чай черный душица и чабрец;
- чай черный шиповник и душица;
- чай черный крупнолистовой.

ОАО «Мацестинский чай» начал свое существование в 1935 году как «Верхне-Мацестинский» чайный совхоз. Нынешнее название получил в результате реорганизации во время упадка организации. Кризис продолжался до 2006 года, коренной перелом внесло появление нового руководителя – Турши Константина Юрьевича. На данный момент в распоряжении у ОАО «Мацестинский чай» плантации площадью 180 га, на которых выращиваются адаптированные к природным условиям уникальные сорта чая.

В интернет-магазине можно заказать Мацеста чай, а также Краснодарский чай [29].

Мацеста-чай включает в себя черный чай, зеленый чай, сувенирную продукцию и чай ручной сборки премиум класса.

Каталог черного чая включает в себя:

- чай черный классический «Премиум» (пакетированный, 100 штук);
- чай черный классический «Премиум» (пакетированный, пакетики в индивидуальных конвертах);
- чай черный классический «Премиум» (пакетированный, 25 штук);
- чай черный классический «Премиум»;

– чай черный классический «Премиум» (ГОСТ: 32573-2013).

Организация реализует 2 вида зеленого чая:

– чай зеленый классический «Премиум»;

– чай черный классический «Премиум» (пакетированный, пакетики в индивидуальных конвертах).

Сувенирная продукция включает в себя следующие товары:

– чай черный классический «Премиум», органика, майский ручной сбор;

– чай зеленый классический «Премиум», органика, майский ручной сбор;

– чай черный классический «Премиум» (VIP);

– чай черный классический «Премиум» (сувенирная коробка);

– чай черный байховый с цедрой апельсина и бергамотом;

– чай черный байховый с бутонами и лепестками роз;

– чай черный байховый с чабрецом, шиповником и мятой;

– чай черный байховый с чабрецом, душицей и ягодами годжи;

– чай черный байховый с черной смородиной;

– чай черный байховый с плодами шиповника, боярышником и ягодами годжи;

– чай черный байховый с цедрой апельсина и корицей;

– чай черный байховый с липой и малиной;

– чай зеленый байховый с цветками и бутонами жасмина;

– чай зеленый байховый с цветками и бутонами жасмина (VIP);

– чай черный байховый с цедрой апельсина и цедрой лимона;

– чай черный с цедрой апельсина и бергамотом;

– чай черный байховый с мятой и малиной;

– чай черный классический «Премиум», органика, майский ручной сбор (жестяная подарочную упаковка);

– чай зеленый классический «Премиум», органика, майский ручной сбор (жестяная подарочную упаковка);

– чай черный байховый с шиповником, боярышником и ягодами годжи (жестяная банка);

– подарочный набор «Премиум коллекция».

Чай ручной сборки премиум класса включает в себя товары:

– чай черный классический «Премиум», органика, майский ручной сбор;

– чай зеленый классический «Премиум», органика, майский ручной сбор;

– чай черный классический «Премиум» (VIP);

– чай зеленый классический «Премиум» (VIP);

– чай черный с цедрой апельсина и бергамотом;

– чай черный байховый с бутонами и лепестками роз;

– чай черный байховый с чабрецом, шиповником и мятой;

– чай черный байховый с чабрецом, душицей и ягодами годжи;

– чай черный байховый с черной смородиной;

– чай черный байховый с ягодами клубники;

– чай черный байховый с шиповником, боярышником и ягодами годжи;

– чай черный байховый с цедрой апельсина и корицей;

– чай черный байховый с липой и малиной;

– чай зеленый байховый с цветками и бутонами жасмина;

– подарочная жестяная шкатулка.

ОАО «Мацестинский чай» реализует Краснодарский чай четырех категорий – зеленый, черный, сувенирную продукцию, чай с добавками и травами.

Каталог зеленого Краснодарского чая включает в себя:

– чай зеленый классический «Отборный» (пакетированный, 100 штук);

– чай зеленый классический «Отборный» (пакетированный, 25 штук);

– чай зеленый черешковый;

– чай зеленый классический «Экстра».

Каталог черного Краснодарского чая включает в себя:

- чай черный классический «Отборный» (пакетированный, 100 штук);
- чай черный классический «Отборный» (пакетированный, 25 штук);
- чай черный черешковый;
- чай черный классический «Экстра»;
- чай черный черешковый.

Сувенирная продукция включает в себя следующие товары:

- чай черный классический «Букет»;
- чай черный классический «Букет»;
- чай черный с календулой и мятой «Букет»;
- чайная коллекция «Русские традиции»;
- чай черный классический «Экстра»;
- чай зеленый классический «Экстра».

ЗАО «Хоста-чай» производит самый северный чай в мире. Уникальный климат Черноморского побережья позволяет выращивать чай до 43 градусов северной широты. ЗАО «Хоста-чай» – правопреемник Верхне-Хостинского совхоза. К ведению чайного хозяйства и хозяйственной деятельности приступил 29 ноября 1947 года [23].

На данный момент занимается производством и реализацией черного, зеленого, желтого, красного чая, а также ассорти.

ЗАО «Хоста-чай» производит такие виды черного чая, как:

- чай краснодарский черный байховый «ЭКСТРА» ручной сборки;
- чай краснодарский черный байховый 1 сорт ручной сборки;
- чай краснодарский черный крупнолистовой ручной сборки;
- чай краснодарский черный сорт высший ручной сборки;
- чай краснодарский черный EXTRA ручной сборки;
- чай краснодарский черный байховый 1-ая фракция.

ЗАО «Хоста-чай» производит такие виды зеленого чая, как:

- чай краснодарский зеленый 1 сорт ручной сборки;
- чай краснодарский зеленый крупнолистовой ручной сборки;
- чай краснодарский зеленый байховый высший сорт ручной сборки.

ЗАО «Хоста-чай» производит такие виды желтого чая, как:

- чай краснодарский желтый крупнолистовой ручной сборки;
- чай краснодарский желтый EXTRA.

ЗАО «Хоста-чай» производит из красных чаев только чай краснодарский желтый крупнолистовой ручной сборки.

Чай ассорти от ЗАО «Хоста-чай» представляет собой картонную коробку, внутри которой пакеты красного, желтого, зеленого и черного крупнолистового байхового чая ручной сборки в пакетах, вместимостью по 50 или 40 г.

По причине отсутствия официального сайта у ЗАО «Шапсугский чай», ассортимент рассмотреть нельзя. Согласно ОКВЭД, ЗАО «Шапсугский чай», занимается двумя видами деятельности – выращиванием орехоплодных культур и выращиванием культур для производства напитков. Дата постановки организации на учет в налоговом органе – 26 мая 1993 года.

ОАО «Солохаульский чай» вырастило и изготовило первый чай в России. Первая чайная плантация в России появилась в 1901 году в селе Сохол-Аул благодаря крестьянину-селекционеру Иову Антоновичу Кошману. В 1906 году им был собран и изготовлен первый в России чай и в дальнейшем он производил до 50 кг чая в год. За 10 лет работы он создал свои 3 лучших сорта чая – майского, сентябрьского, августовского. Рассвет производства пришелся в советскую эпоху. Во время перестройки чайное производство пришло в упадок. Однако, в современное время компания активно возрождается, начиная с 2014 года. На данный момент является партнером ООО «Объединение Краснодарский чай» и совместно с ним формирует известнейший бренд «Краснодарский чай ВЕКА» [26].

С 2016 года партнерами ООО «Объединение Краснодарский чай» являются:

- торговая сеть «Магнит»;
- торговая сеть «Табрис»;
- торговая сеть «Пятерочка»;

- торговая сеть «Перекресток»;
- торговая сеть «X5 Retail Group»;
- торговая сеть «Ашан».

Бренд «Краснодарский чай ВЕКА» хорошо известен потребителям и широко распространен в розничной торговле Ставропольского и Краснодарского края, Крыма, Московской, Воронежской, Ростовской и Белгородской областях [31].

Ассортимент бренда «Краснодарский чай ВЕКА» включает в себя:

- чай с травами;
- листовый чай;
- пакетированный чай;
- подарочные наборы.

Чай с травами выпускают двух видов:

- Чай с травами «Краснополянский»;
- Чай с травами «Домбайский».

Листовой чай выпускают следующих видов:

- чай черный с чабрецом и душицей «Краснодарский с 1901 года»;
- чай черный с ароматом бергамота «Краснодарский с 1901 года»;
- чай черный крупнолистовой «Краснодарский с 1901 года»;
- чай зеленый крупнолистовой «Краснодарский с 1901 года».

Пакетированный чай, выпускаемый от «Краснодарский чай ВЕКА», включает в себя 6 видов:

- чай черный с чабрецом и душицей «Краснодарский с 1901 года»;
- чай черный с ароматом бергамота «Краснодарский с 1901 года»;
- чай черный «Краснодарский с 1901 года»;
- чай зеленый «Краснодарский с 1901 года»;
- краснодарский чай черный с ароматом бергамота;
- краснодарский чай черный.

Подарочные наборы, выпускаемые «Краснодарский чай ВЕКА»:

- новогодний набор «Подстаканник ВЕКА» с листовым чаем;

- новогодний набор «Валенок ВЕКА» с листовым чаем;
- Краснодарская чайная коллекция «ВЕКА»;
- «Фронтвой» чай черный крупнолистовой с чабрецом и душицей в тубе с сувенирной кружкой;
- «Фронтвой» чай черный крупнолистовой с ароматом бергамота в тубе с сувенирной кружкой;
- «Фронтвой» чай черный крупнолистовой в тубе с подарочной сувенирной кружкой.

Можно сделать вывод, что так как в России чай очень востребован, развитие чаеводства достаточно важно, однако для того, чтобы обеспечить население отечественным чаем потребуется очень много времени и сил. На данный момент чаю российского производства крайне сложно конкурировать с крупными чаоторговыми компаниями, такими как Unilever, «Орими Трейд», «СДС-Фудс», «Май» и другими.

1.2. Характеристика и классификация чая и чайных напитков

Чай – тонизирующий напиток, обладающий высокими вкусовыми, ароматическими свойствами, оказывающий положительное влияние на организм человека и являющийся самым распространенным на земном шаре напитком [21].

Чай получают путем специальной обработки молодых верхушечных побегов (флешей) вечнозеленого чайного растения. Качество чая зависит от возраста и времени сбора флешей. Почка и первый лист флешей отличаются высоким содержанием кофеина и дубильных, ароматических веществ. Старые, грубые побеги для производства чая высших сортов не используют. Сбор чайных побегов производят с апреля по октябрь. Побеги, собранные в июле и августе, дают чай более высокого качества.

По технологии приготовления различают чай:

- байховый (рассыпной) – черный, зеленый, желтый, красный;

- прессованный;
- экстрагированный (быстрорастворимый);
- гранулированный [22].

Выпускают также мелкий байховый (высевки), чай, фасованный в пакетики для разовой заварки, а также ароматизированный.

Чай классифицируется по следующим признакам:

- по цвету – зеленый, красный, желтый, черный и др.
- по качеству - крупный, средний, мелкий;
- по технологии производства – ароматизированный, разовой заварки, кирпичный, гранулированный, плиточный, байховый;
- по стране произрастания и сбора чая – Цейлонский, Индийский, Грузинский, Китайский [14].

Международная классификация чая включает в себя данные разновидности чая:

- черный байховый чай;
- пакетированный чай;
- гранулированный чай;
- зеленый чай;
- желтый и красный чай;
- чайные напитки;
- ароматизированный чай.

Черный чай по способу механизированной обработке может быть быстрорастворимым (экстрагированным), рассыпным или прессованным. Быстрорастворимый чай реализуется в виде порошка или жидкого экстракта. Черный байховый рассыпной чай наиболее распространен и может быть мелким, резаным, листовым и крупнолистовым. Рассыпной черный байховый крупнолистовой чай считается наиболее ценным, так как он после обработки машиной для скручивания остается целым и не теряет своих лечебных и вкусовых свойств [20].

Пакетированный чай признан самым удобным к употреблению, так как он крайне прост и быстр в приготовлении. Высокая скорость заваривания пакетированного чая объясняется большой площадью соприкосновения мелко-го чайного листа с водой.

Зеленый чай полезнее прочих для сердечно-сосудистой системы и пищеварительной системы. Он богат тонизирующими и бактерицидными веществами, витаминами.

Желтый и красный чай являются промежуточными между чаем зеленым и черным. В основном, для производства желтого чая используют молодые почки. Желтый и красный чай сочетают в себе свойства чая как зеленого, так и черного.

Чайные напитки состоят из одного или нескольких видов трав и могут содержать кусочки сушеных фруктов. Напитки из смеси плодов (фруктовый чай) получают из очищенных, обжаренных и раздробленных плодов и ягод, добавляют патоку и фруктовую эссенцию. Напитки носят название сырья или эссенций. Чайные напитки выпускают в брикетах, влажность – 12%. Наибольшее распространение среди фиточаев получили Суданская роза, каркаде, матэ, мятный, липовый, ромашковый.

Чайный напиток отличается от чая тем, что в его составе могут быть ягоды, цветы, почки растений и другие компоненты, но при этом нет чайного листа. В зависимости от состава сырья и физиологического воздействия чайные напитки подразделяются на 5 групп:

- поливитаминные («Яремга», «Витаминный», «Пикантный», «Осенний» и др.);
- регулирующие обмен веществ в организме («Лесной аромат», «Свежесть», «Лесной чай», «Делягин» и др.);
- тонизирующие («Зимний вечер», «Альпийский», «Золотые Карпаты», «Зеленый мыс» и др.);
- успокаивающие («Лесной аромат», «Аромат долины», «Майкопский», «Лесная сказка» и др.);

– полифункциональные («Березинский», «Лучесьянка», «Фантазия», «Волынский душистый» и др.) [13].

Так как чай и чайный напиток обладают высокой гигроскопичностью, их необходимо хранить в сухих, хорошо вентилируемых помещениях при относительной влажности воздуха не более 70%. Нельзя хранить его со скоропортящимися и сильнопахнущими товарами. Гарантийный срок хранения фасованного чая и чая, купажированного с импортным, – 12 мес. со дня его упаковывания, фасованного импортного – 18 мес. При упаковывании чая в ящики с мешками-вкладышами из полиэтилентерефталатной пленки срок хранения чая – 2 года [15].

Изучив признаки классификации чая и чайных напитков, можно с уверенностью сказать, чай классифицируется по цвету, по качеству, по технологии производства, по стране произрастания и сбора. Чайные напитки классифицируются в зависимости от состава сырья и физиологического воздействия на поливитаминные, регулирующие обмен веществ в организме, тонизирующие, успокаивающие, полифункциональные.

1.3. Пищевая ценность чая, факторы, влияющие на его конкурентоспособность и ассортимент

Чай составляют различные компоненты, как органические, так и неорганические; например, дубильные, минеральные и азотистые вещества; эфирные масла, углеводы, кофеин, органические кислоты, ферменты, витамины (в основном Р и С) и другие.

Наиболее важны в содержании чайного экстракта эфирные масла, составляющие от 0,006 до 0,021%; дубильные вещества, которых в чае от 15,9 до 19% и кофеин, содержание которого колеблется в чае от 2 до 3,5% готового продукта.

К соединениям, влияющим на аромат, цвет и тонизирующие свойства готового чая, относятся входящие в его состав:

- кофеин 2-4 %;
- дубильные (фенольные) вещества;
- минеральные вещества (калий, кальций, фосфор, магний и др.);
- пантокриновая кислота;
- витамины – В₁, В₂, Р, РР, С;
- эфирные масла [19].

Чай необходимо хранить в сухом помещении по той причине, что в нем содержится 93-97% сухого вещества. В заваренном черном чае содержится 30-45% экстрактивных веществ, а в зеленом – 40-50%.

От 24,9 до 29,1 % сухого вещества в чае составляют белковые вещества. Аминокислоты, являющиеся продуктами распада белковых веществ, в значительной степени влияют на формирование аромата чая, в особенности черного. Однако, в результате реакции аминокислот с дубильными веществами, образуются нерастворимые соединения, являющиеся причиной снижения содержания экстрактивных веществ.

К углеводам, содержащимся в чайном листе, относятся клетчатка, сахароза и крахмал.

В среднем, в готовом 3-4,7 % сахаров, а клетчатки и гемицеллюлоз – 7,9-16,8 %. Как раз эти вещества влияют на окраску чая. Тон и интенсивность окраски зависит от красящих веществ, находящихся в чае. Кроме этих веществ, на формирование аромата и вкуса чая влияют смолистые вещества.

Сухая масса чая содержит от 2 до 2% пектиновых веществ. В старых листьях чая их содержится значительно меньше, чем в молодых. Пектиновые вещества придают гигроскопичность, а также обеспечивают в период скручивания листа склеивание.

Зольные (минеральные) вещества представлены, в основном, оксидами кальция, фосфора, магния и калия.

В чайном листе содержится не более 1% кислот. В чайном листе, в основном, лимонная, щавелевая, яблочная или другая кислота. Благодаря взаи-

модействию чайного листа со спиртами получается эфир, лежащий в основе эфирного масла чая в готовом виде.

В чае содержатся витамины, являющиеся антиоксидантами. Среди водорастворимых витаминов в чайном листе обнаружены и изучены витамины В₁ (тиамин), В₂ (рибофлавин), В₃ (пантотеновая кислота), С (аскорбиновая кислота), РР (никотиновая кислота) и Р (группа флавоноидов). Из жирорастворимых витаминов в листьях чая представлены А (ретинол), К (филлохинон) и Е (токоферол) [12].

Своей полезности чай во многом обязан кофеину, обладающему такими полезными свойствами, как тонизирующее действие, повышение умственной работоспособности, возбуждение деятельности нервной системы, стимулирование сердечной деятельности, благотворная работа почек, способствование нормальному пищеварению. Однако, при переизбытке кофеина возможны неблагоприятные последствия для организма. Действие кофеина в чае дополняют такие алкалоиды, как теофимин и теобромин. Вяжущий вкус, цвет и некоторую терпкость чаю придают дубильные вещества.

Важнейшим компонентом чая является чайный танин. Этот комплекс состоит из галловых эфиров катехинов и самого катехина. Очень богат чайным танином зеленый байховый чай. Полезные свойства фенольных соединений и продуктов их конденсации проявляются в жаждоутоляющих свойствах чая, терпком и приятно-вяжущем вкусе, приятном цвете. В чае высокий процент содержания витамина Р, который позволяет витамину С усваиваться гораздо эффективнее, улучшая стойкость организма к инфекционным заболеваниям.

Благодаря способности катехина укреплять кровеносные сосуды, уменьшается риск кровоизлияний у людей, употребляющих чай. Также катехин эффективный антиокислитель [15].

Фенольные (дубильные) вещества по растворимости в воде делятся на:

- водорастворимые;
- водорастворимые.

Дубильные вещества, растворимые в воде, играют важную роль при формировании качества напитка. Почки и молодые листья чая – основной источник растворимых дубильных веществ.

Танин в чае светлеет в кислой среде. Это явление мы видим при добавлении лимона в чай. В горячей воде танин растворяется гораздо лучше, чем в холодной, поэтому можно наблюдать выпадение его в осадок и помутнение заварки. При нагревании заварка снова делается прозрачной, а если при охлаждении заварка не мутнеет, то она слабая.

Энергетическая ценность черного чая – 1 ккал на 100 г готового продукта.

Рассмотрим химические показатели готовых видов чая (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Химический состав и пищевая ценность чая (на 100 г продукта)

Основные химические компоненты чайного листа, %	Различные виды чайного листа					
	Чайный лист фиксированный (исходное сырье)	Байховые чаи				
		белый	зеленый	желтый	красный	черный
Экстрактивные вещества	43,36	44,50	43,81	45,05	35,86	33
Кофеин	2-4	2,87	2,45	2,50	2,61	3,12
Фенольные соединения	23,37	23,04	22,54	21,21	12,91	10,60
Летучие альдегиды	1,41	5,37	2,62	4,49	13,82	7,21
Свободные кислоты	13,8	11,32	10,5	10,5	18,7	19
L-аскорбиновая кислота	204,5	157,50	200,6	62,94	26,22	23,05
Хлорофилл	0,610	0,452	0,480	0,556	0,455	0,470

Согласно данным табл. 1.1, можно сделать вывод, что из байховых чаев белый чай является наиболее ценным по той причине, что в нем наибольшее содержание большинства основных химических компонентов чайного листа, то есть экстрактивных веществ, кофеина, фенольных соединений, летучих альдегидов, свободных кислот.

Сухой чайный лист состоит из экстрактивных веществ (41-58%) и балластных веществ (42-59%).

Рассмотрим состав и количество экстрактивных веществ, находящихся в сухом чайном листе (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Состав и количество экстрактивных веществ, находящихся в сухом чайном листе

Наименование вещества	Процентное содержание вещества
Фенольные соединения (катехины, хлорогеновая кислота и другие)	14-26%
Углеводы (моносахариды, дисахариды, пентозы)	4-5%
Производные пурина	2-4%
Аминокислоты	1-2%
Органические кислоты	1%
Прочие растворимые вещества	10-12%

Как мы видим, наибольший удельный вес в составе экстрактивных веществ чайного листа занимает группа фенольных соединений – от 14 до 26%, затем следуют прочие растворимые вещества – от 10 до 12%, содержание остальных компонентов незначительно и колеблется в значениях занимает не более 5%.

Рассмотрим состав и количество балластных веществ (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Состав и количество балластных веществ, находящихся в сухом чайном листе

Наименование вещества	Процентное содержание вещества
Белки	20-22%
Нерастворимые углеводы	5-18%
Пектиновые вещества	8-9%
Смолы	2-3%
Прочие нерастворимые вещества	1-2%

Среди балластных веществ, находящихся в сухом чайном листе, наибольший процент содержания у белков – 20-22%, далее следует обратить внимание на группу нерастворимых углеводов – 5-18% и пектиновых веществ – 8-9%. Содержание остальных веществ – смол и прочих нерастворимых веществ незначительно.

Изучен химический состав и пищевая ценность чая. Рассмотрены компоненты, составляющие чай – дубильные, минеральные и азотистые вещества; эфирные масла, углеводы, кофеин, органические кислоты, ферменты, ви-тамины (в основном Р и С) и другие. Важнейший компонент чая – комплекс фенольных соединений придает чаю жаждоутоляющие свойства, терпкий, приятно-вяжущий вкус и красивый цвет. Наиболее важны в содержании чайного экстракта эфирные масла, составляющие от 0,006 до 0,021%; дубильные вещества, которых в чае от 15,9 до 19% и кофеин, содержание которого колеблется в чае от 2 до 3,5% готового продукта.

1.4. Методы и принципы, используемые при оценке качества и безопасности чая

Чай представляет собой массу из отдельных чайнок, полученных путем завяливания, скручивания, ферментации, сушки и сортировки.

Разработан проект Федерального закона от 30 июня 2010 года № 362590-5 Технический регламент на чай и чайную продукцию, согласно которому для идентификации чая и чайной продукции используется метод визуальной идентификации, метод идентификации по документации [9]. Эти методы могут использоваться как совместно, так и по-отдельности.

Пользуясь методом визуальной идентификации, по маркировке определяют вид продукции. Пользуясь методом идентификации по документации, рассматривают сопроводительную документацию, договоры поставки, декларацию о соответствии. В случае проведения идентификации, в результате которой вид чая и чайной продукции не может быть определен к какому-

либо виду чая (чайной продукции), технический регламент в отношении этой продукции не распространяется.

Визуальный контроль продукции осуществляется в месте ее реализации. При этом первым делом представитель органа государственного надзора осуществляет идентификацию чая и чайной продукции.

Важнейшими признаками, по которым чай и чайная продукция могут быть идентифицированы, являются следующие:

- назначение продукта;
- состав продукта [16].

В результате идентификации чай может быть отнесен к какому-либо виду чайной продукции из нижеперечисленных:

- чай растворимый;
- чай с добавками;
- чай растворимый с добавками;
- концентрат чая жидкий;
- концентрат чая жидкий с добавками;
- чайный напиток;
- чайный напиток растворимый;
- концентрат чайного напитка жидкий;
- ройбос;
- каркаде;
- холодный чай;
- мате [8].

После осуществления идентификации необходимо проверить соответствие информации, указанных на потребительской упаковке с требованиями к информации.

Маркировка чая и чайных напитков обязательно должна содержать информацию:

- наименование продукта;
- состав продукта;

– наименование и адрес изготовителя, а также адрес, по которому приобретатели и потребители могут направлять претензии (если он отличается от адреса изготовителя). Для продукции, произведенной вне Российской Федерации, дополнительно должны быть указаны наименование и адрес организации на территории Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от приобретателей и потребителей;

- масса нетто (для жидкой чайной продукции – объем);
- дата упаковывания – месяц и год;
- знак обращения на рынке;
- сведения о подтверждении соответствия;
- срок годности или дата окончания срока годности;
- условия хранения;
- способ изготовления (исключение – холодный чай);
- количество упаковочных единиц и массу нетто упаковочных единиц.

После проверки соответствия информации представитель органа государственного контроля проверяет сроки годности продукции, составляет протокол проведения визуального контроля и передает копии протокола продавцу.

В протоколе обязательно должны быть указаны:

- наименование продукции;
- номера партии (при наличии);
- даты изготовления;
- даты и места проведения контроля;
- выявленные нарушения.

При проведении государственного контроля действия представителя органа государственного надзора не должны привести к невозможности реализации продукции или потере товарного вида.

Так же контроль продукции может быть инструментальным, то есть представитель органа государственной власти осуществляет идентификацию чая (чайной продукции), приобретает ее образцы, составляет протокол и пе-

редает его копию продавцу продукции, а затем отправляет полученный протокол и образцы в аккредитованную испытательную лабораторию.

К упаковке чая (чайной продукции) предъявляются требования:

- материалы, используемые в упаковке, должны быть разрешены для контакта с пищевыми продуктами;
- защитные свойства материала для упаковки должны быть сохранены на весь срок использования упаковки, также эти материалы должны обладать способностью стойко переносить многократные очистки.

Согласно требованиям безопасности чая и чайной продукции, они должны соответствовать установленным требованиям к предельно допустимому содержанию веществ (химических и микроорганизмов), представляющих для здоровья граждан опасность.

Рассмотрим требования безопасности к чаю и чайной продукции по химическим и радиологическим показателям (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Требования безопасности к чаю и чайной продукции по химическим и радиологическим показателям

Группа продуктов	Потенциально опасные вещества	Допустимые уровни, не более
Чай, чай с добавками, чайный напиток, каркаде мате, ройбос	Токсичные элементы:	1,0 мг/кг
	Кадмий	1,0 мг/кг
	Мышьяк	0,1 мг/кг
	Ртуть	10,0 мг/кг
	Свинец	0,005 мг/кг
	Микотоксины:	400 Бк/кг
	Афлатосин В ₁	200 Бк/кг
	Радионуклиды:	-
	Цезий-137	-
Стронций-90	-	
Чай растворимый, чай растворимый с добавками, чайный напиток растворимый, концентрат чая жидкий, концентрат чая жидкий с добавками, концентрат чайного напитка жидкий	Токсичные элементы:	0,05 мг/кг
	Кадмий	1,0 мг/кг
	Мышьяк	0,02 мг/кг
	Ртуть	1,0 мг/кг
	Свинец	0,005 мг/кг
	Микотоксины:	300 Бк/кг
	Афлатосин В ₁	100 Бк/кг

Окончание табл. 1.4

1	2	3
Холодный чай	Радионуклиды:	-
	Цезий-137	-
	Стронций-90	-
	Токсичные элементы:	0,03 мг/л
	Кадмий	0,1 мг/л
	Мышьяк	0,005 мг/л
	Ртуть	0,3 мг/л
	Свинец	10 Бк/л
	Радионуклиды:	100 Бк/л
	Цезий-137	-
	Стронций-90	-

Как мы видим, достаточно строгие требования безопасности по химическим и радиологическим показателям предъявляются к холодному. Наиболее строгие требования к группе: чай растворимый (в том числе с добавками), чайный напиток растворимый, концентрат чая жидкий (в том числе с добавками), концентрат чайного напитка жидкий – содержание токсичных элементов не должно превышать 0,05 мг/кг.

Рассмотрим требования безопасности к чаю и чайной продукции по микробиологическим показателям (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Требования безопасности к чаю и чайной продукции по микробиологическим показателям

Группа продуктов	Количество мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов, не более	Масса (объем продукта, где не допускаются		Бактерии группы кишечных палочек (колиформы), не более
		Патогенные, в том числе сальмонеллы	Бактерии группы Кишечной палочки (колиформы)	
Чайный напиток, мате, каркаде, ройбос	1*10 ⁷ КОЕ/г	25 г	-	1*10 ³ КОЕ
Холодный чай	1*10 ³ КОЕ/л	100 см ³	100 см ³	-

Как мы видим, предельное количество мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов в холодном чае не более $1 \cdot 10^3$ КОЕ/л, а в чайном напитке, мате, каркаде, ройбосе должно быть не более $1 \cdot 10^7$ КОЕ/г. В целом, к чайным напиткам предъявляются достаточно строгие требования.

Черный чай должен вырабатываться в соответствии с требованиями ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия [3].

Согласно ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по способу технологической обработки чайного листа и внешнему виду черный чай подразделяют на листовый, гранулированный, прессованный (или кирпичный) [3].

В зависимости от исходного сырья и степени его искусственного измельчения листовый черный чай подразделяют на:

- крупный (размер 1 по нормативным документам, действующим на территории государства, принявшего стандарт);
- средний (размер 2-6 по нормативным документам, действующим на территории государства, принявшего стандарт);
- мелкий (размер 7-15 по нормативным документам, действующим на территории государства, принявшего стандарт).

По органолептическим показателям черный чай должен соответствовать определенным характеристикам (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Органолептические показатели качества черного чая

Наименование показателя	Характеристика
Внешний вид настоя чая	
- листового и гранулированного	Яркий, прозрачный
- прессованного	Чистый, цвет от темно-красного до темно-коричневого
Аромат и вкус настоя чая	
- листового и гранулированного	Нежный аромат, терпкий вкус
- прессованного	Приятный аромат, с терпкостью вкуса

Окончание табл 1.6

1	2
Цвет разваренного чайного листа	
- листового и гранулированного	Однородный, коричнево-красный или коричневый
- прессованного	Достаточно ровный, темно-коричневый
Внешний вид чая	
- листового	Однородный, ровный, хорошо скрученный
- гранулированного	Достаточно ровный, сферической или продолговатой формы
- прессованного	Спрессованная плитка, поверхность гладкая, края ровные

Как мы видим, у листового и гранулированного чая одинаков внешний вид настоя чая (яркий, прозрачный), аромат и вкус настоя (нежный аромат, терпкий вкус), цвет разваренного листа чая (однородный, коричнево-красный или коричневый). При этом внешний вид у каждого из чаев индивидуален – листовой чай однородный, ровный, хорошо скрученный; гранулированный достаточно ровный, сферической или продолговатой формы; у прессованного чая спрессованная плитка, поверхность гладкая, края ровные.

Рассмотрим физико-химическим показатели качества чая (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Физико-химические показатели качества черного чая

Наименование показателя, %	Нормативное значение
Массовая доля влаги	Не более 10,0
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32
Общее содержание золы	4,0 – 8,0
Содержание водорастворимой золы	От 45,0
Содержание грубых волокон	До 19,0

Как мы видим, у черного чая оценивают такие физико-химические показатели, как массовая доля влаги, массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ, общее содержание золы, содержание водорастворимой золы, содержание грубых волокон.

К зеленому чаю предъявляются требования ГОСТ 32574-2013 Чай зеленый. Технические условия [2].

Далее рассмотрим органолептические требования к качеству зеленого чая (табл. 1.8).

Таблица 1.8

Органолептические требования к качеству зеленого чая

Листовой и гранулированный чай	Прессованный чай
Внешний вид настоя	
Светло-желтый или светло-зеленый, прозрачный или мутноватый	Красно-желтый
Аромат и вкус настоя чая	
Нежный аромат, приятный с терпкостью вкуса	Свойственные зеленому прессованному чаю
Цвет разваренного листа	
Однородный, с желтоватым или зеленоватым оттенком	Темно-зеленый с темно-коричневым оттенком

Как мы видим, внешний вид листового зеленого чая должен быть однородным, скрученным и ровным. Гранулированный чай должен быть ровным, форма сферическая или продолговатая. Прессованный зеленый чай должен выглядеть темно-зеленой гладкой плиткой с ровными краями.

Физико-химические показатели зеленого чая должны соответствовать определенным нормам (табл. 1.9).

Таблица 1.9

Физико-химические показатели зеленого чая, согласно ГОСТ 32574 Чай зеленый. Технические условия (с поправкой)

Наименование показателя	Минимальное значение	Максимальное значение
Содержание водорастворимых экстрактивных веществ, % (мас.)	33,0	-
Массовая доля влаги, % (мас.)	-	10,0
Общее содержание золы, % (мас.)	4,0	8,0
Содержание водорастворимой золы (доля от общего содержания золы), % (мас.)	40,0	-
Содержание грубых волокон, % (мас.)	-	24,0

Как мы видим, у зеленого чая, как и у черного чая оценивают такие физико-химические показатели, как массовая доля влаги, массовая доля водо-

растворимых экстрактивных веществ, общее содержание золы, содержание водорастворимой золы, содержание грубых волокон.

Были рассмотрены методы, используемые для идентификации чая и чайной продукции – метод визуальной идентификации (определение вида продукции по маркировке) и метод идентификации по документации (идентификация по сопроводительной документации, договорам поставки, декларации о соответствии). Рассмотрены требования безопасности к чаю и чайной продукции по микробиологическим, химическим и радиологическим показателям, а также физико-химические и органолептические показатели качества черного и зеленого чая.

1.5. Общие принципы и критерии, используемые при оценке конкурентоспособности сортов чая и чайных напитков

Конкурентоспособность продовольственных товаров может проявляться только при условиях:

- свободного рынка;
- понятие «конкурентоспособность» способно распространяться как на объект рыночных отношений, так и на хозяйствующие субъекты;
- конкурентоспособность учитывает качество товара как со стороны производителя, так и со стороны покупателя;
- конкурентоспособность определяется параметрами товара (технологическими, экономическими и т.д.) и его долей на рынке;
- уровень денежных доходов потребителя на рынке данного товара усиливается при определении конкурентоспособности;
- динамическое состояние конкурентоспособности товаров;
- конкурентоспособностью управляет лишь конкуренция, которая сложилась на каком-либо свободном товарном рынке.

Для подробного расчета конкурентоспособности непременно используется база сравнения, результаты оценки во многом зависят от правильного выбора базы сравнения.

Показатели конкурирующего товара, которые могут служить базой сравнения при оценке конкурентоспособности продовольственных товаров с точки зрения хозяйствующего субъекта:

- нормативные показатели качества;
- степень удовлетворения потребностей потребителя;
- технологические показатели конкурентного товара;
- эффективность образца-конкурента, являющегося лучшим на данном рынке;
- характеристики качества наиболее близких образцов иной группы товаров по свойствам товара;
- показатели качества идеального (гипотетического) образца.

Для оценки конкурентоспособности товара (товаропроизводителя) могут быть использованы методы:

- дифференциальный метод;
- комплексный метод;
- интегральный метод;
- смешанный метод.

Дифференциальный метод основан на сопоставлении отдельных показателей качества с показателями качества базы сравнения, соотношении полученных показателей [18].

Когда за значение базы сравнения при оценке конкурентоспособности продовольственных товаров принята степень удовлетворения потребностей потребителя, расчет единичного показателя конкурентоспособности производят по формуле (1):

$$q = \frac{P_i}{P_{n_i}}, \quad (1)$$

где q – значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i -му параметру ($i = 1, 2, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемой продукции;

P_{ni} – величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или иных компонентах по данному показателю.

Так как значения параметров во время определения конкурентоспособности продовольственных товаров в зависимости от базы сравнения могут иметь разные значения, их коэффициенты соотношений могут быть равны значению от 0 до 1.

Когда в качестве базы сравнения применяют нормативные показатели качества продовольственных товаров, тогда значения единичных показателей выбранного товара будут иметь лишь два параметра – 0 и 1, а знаменатель – 1. При несоответствии товара требованиям нормативно-технической документации ему присваивают значение данного параметра – 0, что делает нулевой его конкурентоспособность.

Когда оценка конкурентоспособности продовольственных товаров проводится по экономическим или технологическим параметрам, значение единичного показателя заданного продукта может варьироваться в значениях от 0 до бесконечности; база сравнения при этом может иметь такие же значения показателей. При этом коэффициент конкурентоспособности может быть равен числу в пределе от 0 до 1 значение от 0 до 1. В этом случае расчет проводят по формуле (2):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iO}}, \quad (2)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му технологическому параметру при положительном показателе удовлетворения потребности потребителя;

P_i – величина i -го технологического параметра показателя для исследуемого продукта;

P_i^O – величина i -го технологического параметра показателя образца (товара) базы сравнения.

Если значения параметров исследуемого продукта будут ухудшать качество товара, тогда коэффициент конкурентоспособности высчитывается по формуле (3):

$$q_i = \frac{P_i^O}{P_i}, \quad (3)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му технологическому параметру при положительном показателе удовлетворения потребности потребителя;

P_i – величина i -го технологического параметра показателя для исследуемого продукта;

P_i^O – величина i -го технологического параметра показателя образца (товара) базы сравнения.

Когда технологические параметры исследуемого товара не имеют количественной оценки, применяют экспертные методы оценки в баллах.

Несовершенство дифференциального метода оценки в том, что необходимо выбирать 1 наиболее важный для покупателя показатель в то время, каждый из показателей важен. Обычно метод применяют в случаях, если в качестве базы сравнения используется степень удовлетворения потребности потребителя или нормативно-технологические требования.

Комплексные методы позволяют сделать более полную оценку. Основание этих методов в применении комплексных показателей, которые состоят из отдельных единичных дифференциальных показателей конкурентоспособности продовольственных товаров по тем или иным параметрам. Расчет

комплексного показателя по нормативным параметрам, предлагаемый нами, производится по формуле (4):

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{н}i}, \quad (4)$$

где $I_{\text{нп}}$ – комплексный показатель конкурентоспособности, согласно нормативным параметрам;

$q_{\text{н}i}$ – единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле;

n – количество показателей.

Расчет комплексного показателя по технологическим параметрам (кроме нормативных), производится по формуле (5):

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_{\text{т}i} \times a_i, \quad (5)$$

где $I_{\text{тп}}$ – комплексный показатель конкурентоспособности по технологическим параметрам;

$q_{\text{т}i}$ – единичный показатель конкурентоспособности по i -му технологическому параметру.

a_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n технологических параметров продовольственного товара, удовлетворяющих потребность покупателя.

Иногда может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр показателя – полезный эффект, который в дальнейшем и используется в расчетах. В таком случае расчет комплексного показателя конкурентоспособности исследуемого продовольственного продукта по

экономическим параметрам по сравнению с базой сравнения производится по формуле (6):

$$I_{ЭП} = \frac{З}{З_0}, \quad (6)$$

где $I_{ЭП}$ – комплексный показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам;

$З$ – полные затраты потребителя по базе сравнения;

$З_0$ – полные затраты потребителя по оцениваемой продукции.

Затраты потребителя по потреблению и приобретению исследуемого образца и сравниваемого товара рассчитываются по формуле (7):

$$З = З_С + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (7)$$

где $З$ – полные затраты на приобретение и потребление продукции;

$З_С$ – единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i – средние суммарные затраты на сохранность продукции, относящиеся к i -му периоду ее гарантийного хранения;

T – гарантийный срок хранения;

i – срок (день, месяц, год) по порядку.

Конкурентоспособность продовольственного товара может проявляться при определенных условиях. Для подробного расчета конкурентоспособности используется база сравнения, результаты оценки во многом зависят от правильного выбора базы сравнения. Для оценки конкурентоспособности товара может быть использован дифференциальный, комплексный, интегральный метод, смешанный метод – рассмотрена сущность методов и формул для расчетов по ним.

Глава 2. Исследование характеристик ассортимента чая, оценка характеристик чая, реализуемого в конкурирующих торговых организациях

2.1. Общая характеристика потребительского рынка города Белгорода в отрасли вкусовых товаров

Вкусовые товары – группа однородных товаров растительного происхождения, предназначенных для удовлетворения органолептических (вкусоароматических) и физиологических потребностей организма человека.

В торговой практике вкусовые товары делят на следующие группы:

- 1) алкогольные напитки (содержащие спирта более 9%);
- 2) слабоалкогольные напитки (содержащие спирта менее 9%);
- 3) безалкогольные напитки (содержащие спирта не более 1%):
 - негазированные (соки, морсы, экстракты, сиропы и др.)
 - газированные (плодово-ягодные напитки, минеральные воды, квас и напитки из хлебного сырья);
- 4) тонизирующие напитки (чай, кофе, кофепродукты);
- 5) пряности, приправы, ароматические и вкусовые вещества;
- 6) табак и табачные изделия [10].

В июне 2017 года на приблизительно 356402 жителей города Белгорода приходится около 487 организации общественного питания [25]. Это важно учитывать, потому что группа вкусовых товаров употребляется для стимулирования усвоения жиров, белков и углеводов; продукты из группы вкусовых товаров можно встретить в каждом из заведений общественного питания.

На данный момент как на российском, так и на белгородском рынке чая доминируют 3 крупнейших производителя:

- компания «Май» (бренды «Curtis», «Майский чай», «Лисма»);
- компания «Орими-трейд» («Принцесса Нури», «Принцесса Гита», «Принцесса Канди», «Принцесса Ява», «Tess», «Greenfiend»);
- компания Unilever (бренды «Беседа», «Липтон», «Brooke Bond»).

С целью выявления вкусов потребителей мною была разработана анкета для опроса людей (приложение 1).

В рамках исследования было опрошено 100 человек, среди них было 50 мужчин и 50 женщин.

Согласно данным социального опроса, предпочтительной группой безалкогольных напитков является чай – он стал выбором 39% опрошенных людей, далее идет питьевая вода – 19%, на третьем месте лимонады – 18%, соки и нектары – 13% и кофе – 11%. Для наглядности данные были представлены на рис. 2.1.

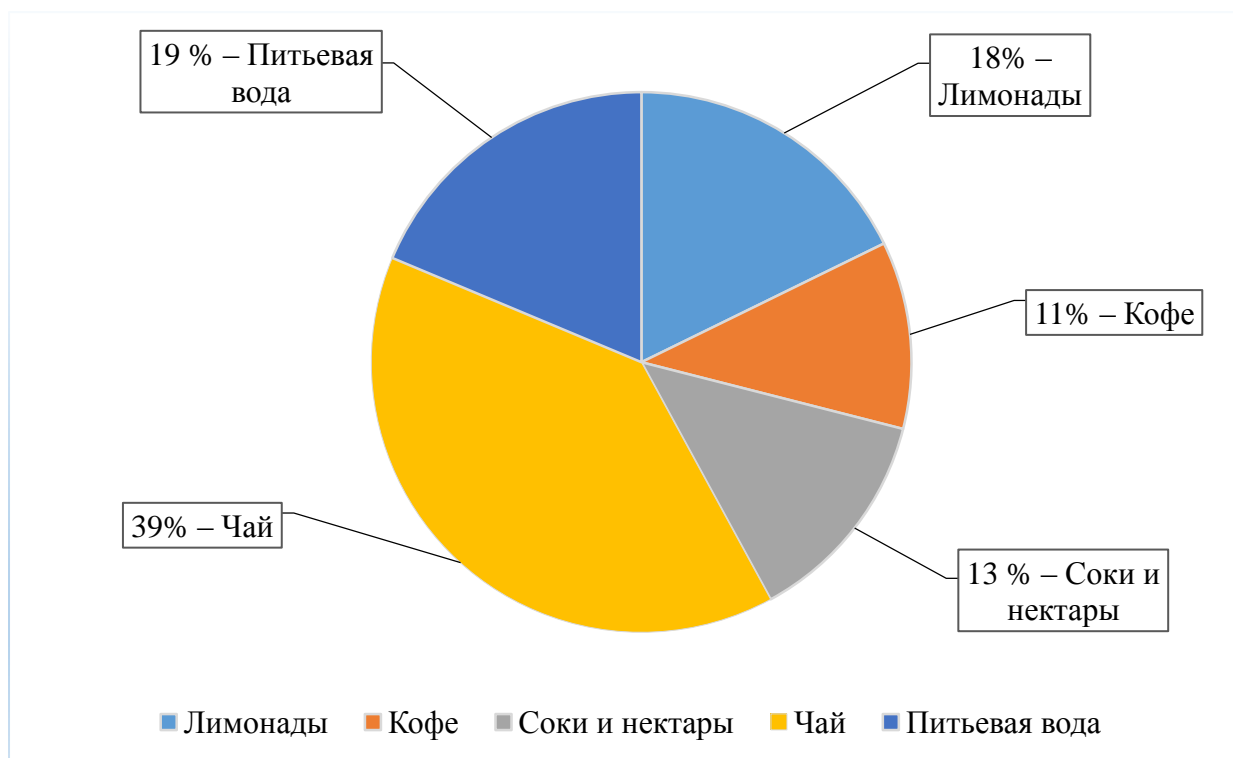


Рис. 2.1. Предпочтительная группа безалкогольных напитков

Далее нужно было выяснить, какой вид фасовки чая предпочитают потребители. Согласно полученным данным, пакетированный чай предпочитают 47% опрошенных, листовый в пачках – 28%, листовый развесной – 25%.

Полученные результаты отражены на рис. 2.2.

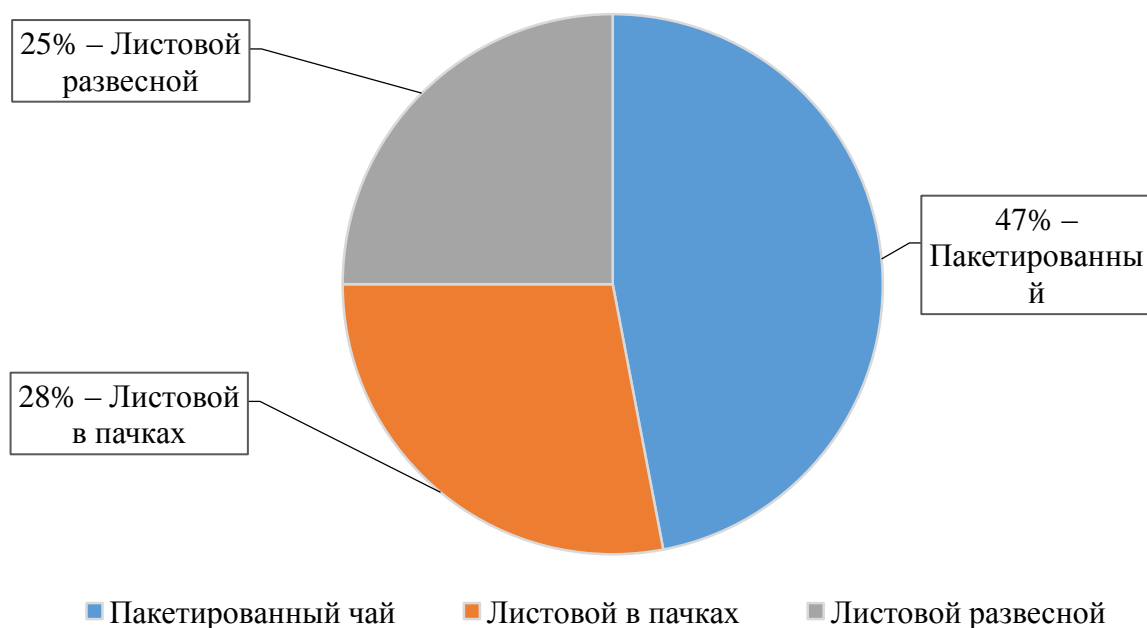


Рис. 2.2. Предпочтительный вид фасовки чая

При выявлении предпочтительного вида обработки чайного листа были получены следующие данные, отраженные на рис. 2.3.

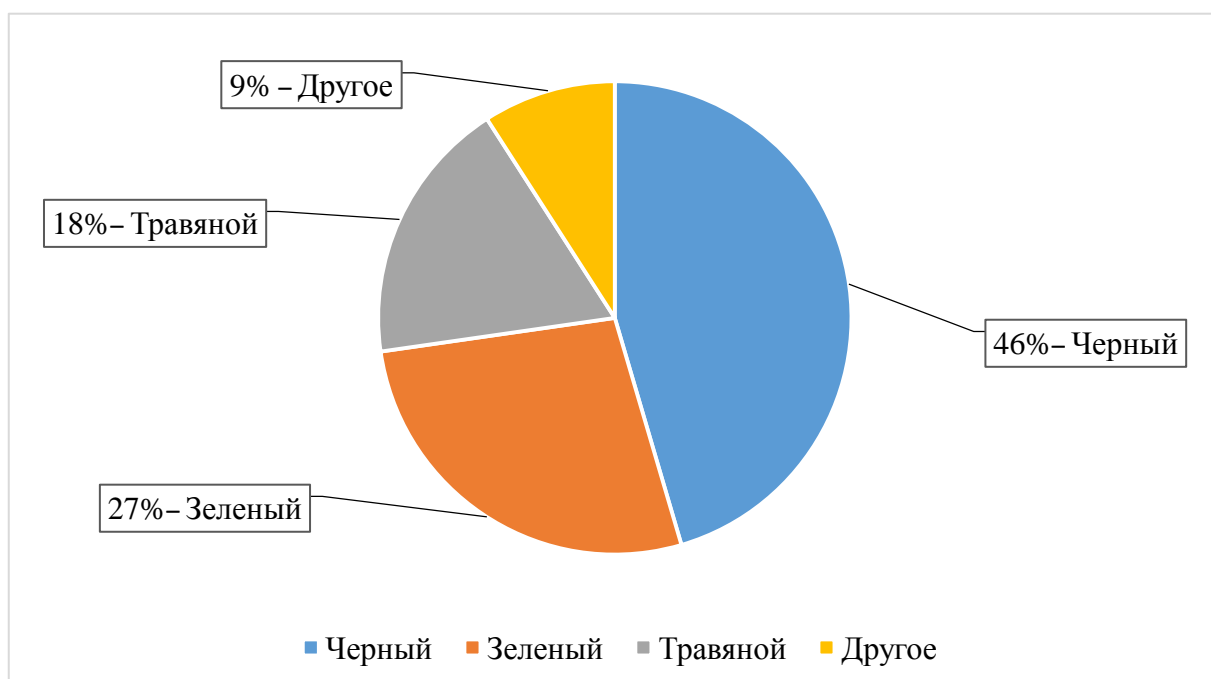


Рис. 2.3. Предпочтительный вид обработки чайного листа

Как мы видим, черный чай является наиболее приоритетным для 46% опрошенных, зеленый – для 27%, травяной – 18%, другой вариант ответа выбрало 9% людей – травяной чай пользуется гораздо меньшей популярностью, чем черный и зеленый чай.

Далее целью исследования стало выявление частоты употребления чая. Полученные данные отражены на рис. 2.4.

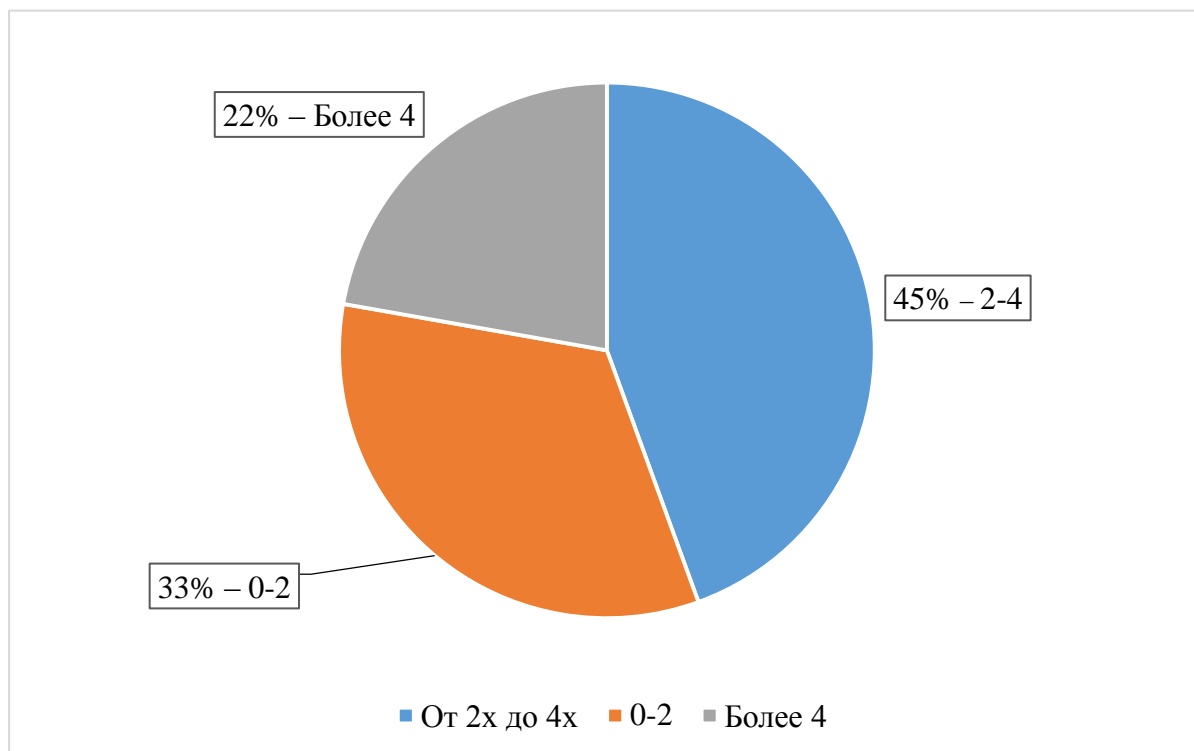


Рис. 2.4. Количество чашек чая, в среднем выпиваемых в день

Согласно полученным данным, в среднем выпивает 2-4 чашки чая выпивает 45% опрошенных, 0-2 – 33%, более 4 – 22%. Можно сделать вывод, что большинство опрошенных людей стабильно употребляют чай и чайные напитки.

Далее целью исследования стало выявление знания потребителями торговых марок чая, распространенных и реализуемых в Белгороде. В качестве ответа на вопрос «какие из нижеперечисленного марок чая вам знакомы?» от опрошенных в ходе исследования людей мною были получены определенные результаты (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ знания торговых марок чая потребителями

Торговая марка	Количество потребителей		Торговая марка	Количество потребителей	
	Знакомы с торговой маркой чая	Не знакомы с торговой маркой чая		Знакомы с торговой маркой чая	Не знакомы с торговой маркой чая
Черный дракон	11	89	HILLTOP	19	71
Maitre	56	44	Липтон	100	0
GUTENBERG	43	67	Беседа	100	0
Newby	4	96	Принцесса Нури	100	0
HYLEYS	52	48	Майский	100	0
Taylors	14	86	Лисма	100	0
Betford	24	76	Тот самый чай	45	55
SHENUN	49	51	Broonke Bond	71	29
Brizton	61	39	RISTON	32	68
Greenfield	100	0	Tess	100	0
Куртис	89	11	Beta tea	10	90
Ахмад	100	0	BASILUR	6	94
Челтон	80	20	HYSON	53	47
Теабиз	11	89	Ричард Роял	66	34
SUNLEAF	15	85	KINGS	65	35
KINGTEA	18	82	Чайная книга	6	94
Принцесса Канди	100	0	Plum Snow	0	100
Принцесса Гита	100	0	TY-PHOO	5	95
Принцесса Ява	100	0	Rene	15	85
Niktea	4	96	Indy	10	90
RIDGWAYS	4	96	Grace	7	93
Надин	1	99	HILLTOP	19	71
МАНМОOD TEA	17	83	Svay	2	98

Как мы видим, о некоторых торговых марок чая большинство потребителей не знает («BASILUR», «Теабиз», «HILLTOP», «Newby», «Черный дракон» и другие). Наиболее известными являются такие марки чая, как «Greenfield», «Tess», «Ахмад» и другие торговые марки, с которыми знакомы 100% потребителей.

Можно сделать вывод, что вкусовые товары – неотъемлемая часть питания людей как в России, так и в Белгороде. При этом наиболее популярны

черные пакетированные чаи. Анализ знания товарных марок чая подтверждает данные, согласно которым на рынке чая доминируют 3 крупнейших производителя - компания «Май» (бренды «Curtis», «Майский чай», «Лисма»), компания «Орими-трейд» («Принцесса Нури», «Принцесса Гита», «Принцесса Канди», «Принцесса Ява», «Tess», «Greenfiend») и компания Unilever, к которой относятся бренды «Беседа», «Липтон», «Brooke Bond».

2.2. Организация оценки качества и контроля в условиях потребительского рынка чая города Белгорода

Контролем качества называют проверку соответствия показателей качества установленным требованиям. Требования к показателям качества определены в соответствующих нормативных документах – правилах, стандартах, нормах, правилах, регламентах, а также в технических условиях.

Приемку чая осуществляют по ГОСТ 32170-2013. Правила приемки чая, согласно которому:

- чай принимают партиями;
- во время проверки качества маркировки транспортной упаковки и упаковки применяют одноступенчатый выборочный план нормального контроля уровня S-4;
- контроль физико-химических и органолептических показателей не фасованного чая осуществляют с помощью двухступенчатого выборочного плана нормального контроля уровня S-4;
- при получении неудовлетворительных результатов органолептических и физико-химических анализов хотя бы по одному показателю проводят повторное испытание на выборке того же объема, взятой из той же партии, а результаты, полученные во время повторных испытаний, распространяются на всю партию [4].

Для проверки качества чая отбирают пробу объема, определенного согласно ГОСТ 32170-2013 Чай. Правила приемки (табл. 2.2).

Таблица 2.2.

Объем выборки для проверки

Количество единиц транспортной упаковки в партии или количество единиц потребительской упаковки в единице транспортной упаковки, шт.	Объем выборки, шт.	Приемочное число (Ac)	Браковочное число (Re)
До 90 включ.	5	1	2
От 91 до 150 включ.	8	2	3
От 151 до 500 включ.	13	3	4
От 501 до 1200 включ.	20	5	6
Более 1200	32	7	8

Партию признают приемлемой, если приемочное число равно браковочному числу или больше него.

Оценка проводится по контролируемым показателям отдельно:

- 1) соответствие транспортной упаковки требованиям;
- 2) правильность нанесения маркировки;
- 3) наличие загрязнений.

Для контроля физико-химических и органолептических показателей нефасованного чая применяют двухступенчатый выборочный план нормального контроля уровня S-4. Для проверки должна быть отобрана выборка первой ступени плана определенного объема (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Объем выборки первой ступени плана для проверки

Количество единиц транспортной упаковки в партии или количество единиц потребительской упаковки в единице транспортной упаковки, шт.	Объем выборки первой ступени, шт.	Приемочное число (Ac) первой ступени	Браковочное число (Re) первой ступени	Объем выборки второй ступени, шт.	Приемочное число (Ac) второй ступени	Браковочное число (Re) второй ступени
До 90	3	0	3	2	1	2
От 91 до 150.	5	0	5	3	3	4
От 151 до 500.	8	1	8	4	4	5
От 501 до 1200.	13	2	13	5	6	7
Более 1200	20	3	20	6	9	10

Если число несоответствующих единиц продукции в первой выборке менее приемочного числа первой ступени или равно ему, партию признают приемлемой. Если число несоответствующих единиц продукции первой выборки лежит в интервале между приемочным и браковочным числами первой ступени, необходимо контролировать вторую выборку. Число несоответствующих единиц продукции, обнаруженных в первой и второй выборках, суммируют. Если суммарное число несоответствующих единиц продукции менее приемочного числа второй ступени или равно ему, партию признают приемлемой.

Оценка качества чая включает в себя несколько этапов:

- изучение маркировки;
- определение соответствия с нормативными документами по физико-химическим показателям;
- определение соответствия с нормативными документами по органолептическим показателям [4].

Органолептически оценивают внешний вид (уборку), цвет настоя, вкус и аромат, цвет разваренного чайного листа.

Физико-химическими методами устанавливают массовую долю влаги, массовую долю водорастворимых экстрактивных веществ, общее содержание золы, содержание грубых волокон, содержание водорастворимой золы (доля от общего содержания золы) [3].

Определение соответствия нормативным документам производят на основе ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия [3, 8].

Оценку качества начинают с органолептической оценки. Вначале определяют внешний вид сухой заварки, после чего делают настой для дальнейшей оценки интенсивности цвета, аромата, вкуса и цвета разваренного чайного листа [3].

При оценке внешнего вида, помимо чая, необходим чистый лист бумаги и освещение, максимально близкое к естественному. Небольшую часть средних образцов необходимо высыпать на лист, поднести к необходимому свету и визуальным образом оценить однородность чаинок и степень их скрученности, группу чая (гранулированный, мелкий, листовой), наличие или отсутствие типсов, присутствие стеблей и чайной пыли, грубых волокон и листов, а также черенков.

Сделав выводы, можно приступить к приготовлению настоя.

Для оценки цвета чая, густоты, яркости, интенсивности и принадлежности его к указанному на коробке типу, необходимо его заварить. Оценивать вкус и аромат следует не сразу, а спустя 1-1,5 минуты после заваривания. Аромат определяют путем быстрого открывания крышки чайника для последующего вдыхания воздуха оттуда, оценивая при этом аромат.

Чтобы определить вкус чая, нужно отпить немного из чашки и оценить вкусовые качества, не проглатывая его. Чай высокого качества обладает полным вкусом и терпкостью, а низкосортный чай, в свою очередь, имеет горьковатый или же пустой вкус.

Для получения более достоверной оценки нужно взглянуть на цвет разваренного листа. Хороший черный байховый чай обладает светло-коричневым цветом, а зеленый оттенком от зеленовато-желтого до темно-желтого. Однородность цвета чайного листа – показатель его высокого качества.

Далее оценивают физико-химические показатели чая, то есть массовую долю водорастворимых экстрактивных веществ, массовую долю влаги, общее содержание золы, содержание водорастворимой золы, содержание грубых волокон.

Метод определения водорастворимых экстрактивных веществ основан на экстрагировании водорастворимых веществ из пробы чая кипячением с обратным холодильником и количественном определении высушенного экстракта. Для проведения анализа в колбу с навеской добавляют 200 см³ горя-

чей дистиллированной воды, соединяют колбу с обратным холодильником и кипятят на слабом огне в течение часа, периодически вращая колбу. Далее колбу охлаждают до 20°C, после чего переносят содержимое в мерную колбу вместимостью 500 см³ и доводят до метки водой. Затем тщательно перемешивают и фильтруют через складчатый фильтр. Пипеткой отбирают 50 см³ фильтрата в бюксу и выпаривают до сухого состояния на водяной бане. Бюксу с сухим экстрактом и крышку к ней нагревают в сушильном шкафу при (103±2) °С в течение двух часов, закрывают крышкой, охлаждают 20-30 мин в эксикаторе и взвешивают. Высушивание повторяют до тех пор, пока разница между двумя последовательными взвешиваниями не превысит 0,002% [6].

Массовую долю водного экстракта (X) в процентах вычисляют по формуле:

$$X = m_1 \times \frac{500}{50} \times \frac{100}{m_0} \times \frac{100}{R_s}, \quad (8)$$

где m_1 – масса сухого водного экстракта, г;

m_0 – масса навески чая, г;

R_s – массовая доля сухих веществ.

За окончательный результат анализа принимают среднее арифметическое результатов двух параллельных определений, допускаемое расхождение между которыми не должно превышать 0,5%.

Сущность метода определения массовой доли влаги заключается в высушивании навески чая при определенной температуре и вычислении потери массы по отношению к массе навески до высушивания. Две навески чая массой 3 г каждая взвешивают с погрешностью не более 0,001 г в предварительно подготовленные бюксы. Открытые бюксы (не более 8 шт.) с пробой и крышки помещают в сушильный шкаф, нагретый до (103±2) °С. Высушивают пробы в течение 6 ч, затем бюксы закрывают крышками, охлаждают в эк-

сикаторе и взвешивают. После взвешивания пробы высушивают еще раз при такой же температуре в течение 1 ч до постоянной массы. При технологическом контроле допускается высушивание при температуре (120 ± 2) °С в течение 1 ч и второй раз в течение 30 мин. Если необходимо, повторяют эти операции до тех пор, пока разница между результатами двух последовательных взвешиваний будет не более 0,005 г [7].

Массовую долю влаги можно вычислить по формуле:

$$X_1 = \frac{m_1 - m_2}{m} \times 100\%, \quad (9)$$

где X_1 – массовая доля влаги (в процентах);

m_1 – масса бюксы с навеской до высушивания, г;

m_2 – масса бюксы с навеской после высушивания, г;

m – масса навески до высушивания, г.

Окончательные результаты анализа - среднее арифметическое результатов двух параллельных определений, расхождение между которыми не более 0,2%.

Сущность метода определения общего содержания золы заключается в деструкции органических веществ путем нагревания при температуре (525 ± 25) °С до остатка постоянной массы [5].

Во время подготовки тигель нагревают в печи при температуре (525 ± 25) °С в течение 1 часа и затем охлаждают в эксикаторе. После охлаждения до комнатной температуры взвешивают с точностью до 0,001 г. Пробу для анализа отвешивают с точностью до 0,001 г приблизительно 5 г измельченной пробой подготовленный тигель. После этого пробу нагревают в тигле на лабораторной плитке при температуре около 100 °С до испарения влаги. Затем тигель помещают в печь и нагревают при температуре (525 ± 25) °С до исчезновения видимых угольных частиц. Далее охлаждают, смачивают золу дистиллированной водой и высушивают ее сначала на паро-

вой бане, а потом на лабораторной плитке. Затем тигель помещают в печь при температуре (525 ± 25) °С на 60 мин, охлаждают в эксикаторе и взвешивают с точностью до 0,001 г. Снова нагревают в печи в течение 30 мин, охлаждают и взвешивают с точностью до 0,001 г. При необходимости повторяют процедуру до тех пор, пока разница между результатами двух последовательных измерений составит не более 0,001 г. Массу золы определяют с точностью до 0,001 г.

Общее содержание золы (W), выраженное в процентах по массе в пересчете на сухое вещество пробы, вычисляют по формуле:

$$W = m_1 \times \frac{100}{m_0} \times \frac{100}{R_s}, \quad (10)$$

где m_1 – масса золы, в граммах;

m_0 – масса пробы, в граммах;

R_s – содержание сухого вещества в измельченной пробе.

Массовую долю водорастворимой золы в общей золе вычисляют по формуле:

$$X_3 = (m_1 - m_2) \times \frac{100}{m_1}, \quad (11)$$

где X_3 – массовая доля водорастворимой золы в общей золе (в процентах);

m_2 – масса водонерастворимой золы, в граммах;

m_0 – масса пробы, используемой для определения содержания общей золы, в граммах;

R_s – содержание сухого вещества в пробе, выраженное в процентах по массе.

За окончательный результат принимают среднеарифметическое двух определений при условии, что удовлетворено требование к повторяемости.

Сущность метода определения содержания грубых волокон заключается в том, что соответствующим образом измельченная проба последовательно обрабатывается кипящим раствором серной кислоты и раствором гидроксида натрия. Осадок отделяют фильтрацией, промывают, высушивают, взвешивают и озоляют. Содержание грубых волокон определяется как потеря массы при озолении [1].

Для определения содержания грубых волокон в колбу, содержащую пробу, с помощью дозатора добавляют 200 см^3 рабочего раствора серной кислоты, отмеренного при комнатной температуре и доведенного до кипения. Далее добавляют две-три капли противовспенивающего средства, присоединяют к горлу колбы холодильник и доводят раствор до кипения в течение 2 мин с помощью колбонагревателя. Затем кипятят раствор в течение 30 мин, периодически вращая колбу для перемешивания содержимого и возвращения в раствор частиц, прилипающих к стенкам. Далее готовят колбу Бюхнера и воронку Хартли с влажным бумажным фильтром. По завершении кипячения в воронку на фильтр наливают тонким слоем кислотную вытяжку с осадком и фильтруют под вакуумом в течение 10 минут. Далее колбу промывают двумя порциями по 50 см^3 кипящей воды, которую фильтруют через тот же фильтр. Затем с помощью дозирующего устройства осадок с фильтра смывают в исходную коническую колбу емкостью 1 дм^3 , используя 200 см^3 кипящего рабочего раствора гидроксида натрия, отмеренного при комнатной температуре и доведенного до кипения. В дальнейшем добавляют две или три капли противовспенивающего средства и кипятят в течение 30 мин по той же процедуре, что и в случае обработки пробы кислотой. Используя кипящую воду, переносят осадок в тигель из пористого стекла, закрепленный в колбе Бюхнера с воронкой-адаптером, под вакуумом. Осадок в тигле последовательно промывают порциями примерно по 50 см^3 кипящей воды, раствора соляной кислоты и снова кипящей воды. Затем промывают осадок два раза этанолом и три раза ацетоном. Тигель выдерживают с осадком в лабораторной печи при температуре $103 \text{ }^\circ\text{C}$ в течение 2 ч, охлаждают в эксика-

торе и взвешивают с точностью $\pm 0,001$ г. Снова помещают тигель в лабораторную печь и нагревают в течение 1 ч. Охлаждают в эксикаторе и взвешивают. Процедуру повторяют до тех пор, пока разница между результатами двух последовательных взвешиваний не составит не более 0,001 г и записывают массу m_1 . Тигель с высушенным осадком помещают в муфельную печь и выдерживают при температуре 550°C не менее 1 ч. Охлаждают в эксикаторе и взвешивают с точностью $\pm 0,001$ г. Записывают массу m_2 .

Содержание грубых волокон (W), массовая доля (в процентах), приведенная к содержанию сухого вещества в пробе, вычисляют по формуле (12):

$$W = \frac{m_1 - m_2}{m_0} \times 100 \times \frac{100}{W_D}, \quad (12),$$

где W – Содержание грубых волокон

m_1 – масса тигля с осадком после высушивания, в граммах;

m_2 – масса тигля с осадком после прокаливания в печи, в граммах;

m_0 – масса пробы, в граммах;

W_D – содержание сухого вещества в пробе, выраженное как массовая доля, в процентах.

С целью оценки качества чая на рынке Белгорода были исследованы 5 образцов чая.

Образец чая № 1 – чай из магазина «Океан» Gutenberg «Божественный» – черный чай с лимонником, лепестками василька, цедрой и лепестками апельсина, и цитрусовым ароматом (приложение 2).

Образец чая № 2 – чай из магазина «Хлеб-Соль» Майский «Зимний Мандарин» – черный листовой чай с ароматом и цедрой цитрусовых (приложение 3).

Образец чая № 3 – развесной ароматизированный черный чай «Дикая вишня» из магазина чая и кофе «Чайный домик» (приложение 4).

Образец чая № 4 – черный чай с чабрецом и душицей «Краснодарский» из магазина «Магнит» (приложение 5).

Образец чая № 5 – черный листовой с ароматом бергамота из магазина «Океан» «Twinings Earl Grey Tea» (приложение 6).

Оценка качества чая включает в себя несколько этапов:

- изучение маркировки;
- определение соответствия с нормативными документами по органолептическим показателям;
- определение соответствия с нормативными документами по физико-химическим показателям.

Маркировка чая должна содержать следующие сведения:

- наименование продукта (может быть дополнено местом происхождения, например, в наименовании чая гранулированного указывают: «гранулированный»);
- наименование аромата, если при изготовлении чая или чайных продуктов применяются ароматизаторы (например: чай черный байховый с ароматом лимона);
- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а)) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории (при наличии);
- масса нетто;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- состав продукта;
- пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава;
- способ приготовления или рекомендации по использованию (при необходимости);
- сорт (при наличии);

- дата изготовления и дата упаковывания, месяц и год;
- срок годности;
- условия хранения;
- обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- информация о вакуумной упаковке (при наличии);
- информация о подтверждении соответствия;
- информация о наличии ГМО (при содержании генетически модифицированного компонента в количестве, превышающем установленную норму) [9].

Был проведен анализ маркировки на упаковке исследуемых образцов, а также установлено ее соответствие требованиям ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия и требованиям ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования. Полученные данные были внесены в таблицы (табл. 2.4-2.8).

Таблица 2.4

Анализ маркировки образца чая № 1

Требования ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования	Образец № 1
Наименование продукта (включая наименование аромата, если чай ароматизированный)	Gutenberg «Божественный» – черный чай с лимонником, лепестками василька, цедрой и лепестками апельсина, и цитрусовым ароматом.
Сорт (при наличии)	Высший
Состав продукта (включая пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава)	Смесь крупнолистовых чаев, лимонник, василек, лепестки подсолнечника, цедра апельсина, цветки апельсина, ароматизаторы лимон и карамель
Наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории)	Россия, г. Москва, ул. Аэропортовская, 1-я, дом 6, помещение VI, комн. 1-4. Расфасовано и упаковано ООО «Экзотика»
Товарный знак изготовителя	Gutenberg

Окончание табл. 2.4

1	2
Масса нетто (г)	24
Информация о наличии ГМО	ГМО отсутствует
Способ приготовления	Заваривать при температуре воды приблизительно 90 ° 2-3 минуты с расчетом 1 чайная ложка на 150 мл. воды
Условия хранения	Хранить в чистом, хорошо вентилируемом помещении без посторонних запахов с относительной влажностью не более 70%
Срок годности и срок хранения (г)	2
Дата изготовления и дата упаковки	02/07/2016
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	ГОСТ 32573-2013
Информация о подтверждении соответствия	EAC

В ходе анализа маркировки упаковки образца чая № 1 было установлено, что маркировка образца соответствует требованиям ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия и ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования.

Таблица 2.5

Анализ маркировки образца № 2

Требования ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования	Образец № 2
Наименование продукта (включая наименование аромата, если чай ароматизированный)	Майский «Зимний Мандарин - чай черный листовой с ароматом мандарина и цедрой цитрусовых в пирамидках
Сорт (при наличии)	Высший
Состав продукта (включая пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава)	Чай черный листовой, ароматизатор мандарин, цедра цитрусовых
Наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории)	Россия, ООО «МАЙ» м. Фрязино, Московская обл., ул. Озерная, дом 1а
Товарный знак изготовителя	Майский
Масса нетто (г)	36
Информация о наличии ГМО	ГМО отсутствует
Способ приготовления	Заваривать при температуре воды 100° 3-5 минут

Окончание табл. 2.5

1	2
Условия хранения	Хранить в чистом, хорошо вентилируемом помещении без посторонних запахов с относительной влажностью не более 70%
Срок годности и срок хранения (г)	2
Дата изготовления и дата упаковывания	09/05/2016
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	ГОСТ 32573-2013
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС

Информация на образце № 2 в полной мере соответствует требованиям, согласно ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия.

Таблица 2.6

Анализ маркировки образца чая № 3

Требования ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования	Образец чая № 3
Наименование продукта (включая наименование аромата, если чай ароматизированный)	Дикая вишня. Чай черный байховый крупнолистовой ароматизированный
Сорт (при наличии)	Не указано
Состав продукта (включая пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава)	Чай черный байховый крупнолистовой (Китай), ягоды дикой вишни, ароматизатор идентичный натуральному «вишня»
Наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории)	Россия, Московская обл., г. Одинцово, ул. Транспортная, д. 8
Товарный знак изготовителя	Русская чайная компания
Масса нетто (г)	50 г
Информация о наличии ГМО	ГМО отсутствует
Способ приготовления	Засыпать чай в чайник из расчета 1 чайная ложка на чашку напитка, залить водой, дать настояться 3-5 минут
Условия хранения	Хранить в сухом месте при относительной влажности воздуха не более 70%

Окончание табл. 2.6

1	2
Срок годности и срок хранения (г)	2
Дата изготовления и дата упаковывания	09/05/2017
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	ТУ 9191-001-49909265
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС

Анализ маркировки показал, маркировка образца № 3 соответствует ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия.

Таблица 2.7

Анализ маркировки образца чая № 4

Требования ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования	Образец чая № 4
Наименование продукта (включая наименование аромата, если чай ароматизированный)	Чай черный с чабрецом и душицей
Сорт (при наличии)	Не указано
Состав продукта (включая пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава)	Чай черный мелкий, чабрец, душица
Наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории)	Россия, Краснодарский край, г. Сочи, с. Солохаул
Товарный знак изготовителя	«Объединение Краснодарский чай»
Масса нетто (г)	50
Информация о наличии ГМО	ГМО отсутствует
Способ приготовления	Положите в заварочный чайник или чашку по одному пакету на человека, залейте кипятком, дайте настояться 2-3 минуты
Условия хранения	Хранить в сухом месте при относительной влажности воздуха не более 70%
Срок годности и срок хранения (г)	2
Дата изготовления и дата упаковывания	21/12/2016
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	ТУ 9191-001-49909265
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС

Анализ маркировки показал, что информация, нанесенная на образец № 4 полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия.

Таблица 2.8

Анализ маркировки образца чая № 5

Требования ГОСТ 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования	Образец чая № 5
Наименование продукта (включая наименование аромата, если чай ароматизированный)	Чай черный листовый с ароматом бергамота «Эрл Грей»
Сорт (при наличии)	Не указано
Состав продукта (включая пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава)	Чай черный байховый, ароматизатор бергамота идентичный натуральному
Товарный знак изготовителя	Twinnings Earl Grey
Масса нетто (г)	50
Наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории)	Р. Твайнинг энд Кампани Сп.з.о.о, Польша, для «Р.Твайнинг энд Кампани Лимитед», Великобритания
Информация о наличии ГМО	ГМО отсутствует
Способ приготовления	Не указан
Условия хранения	хранить в сухом прохладном месте
Срок годности и срок хранения (г)	2
Дата изготовления и дата упаковывания	05/05/2016
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	Не указано
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС

Анализ маркировки показал, что информация на образце № 5 соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия, однако с замечанием: способ приготовления чая не указан.

Далее была проведена органолептическая оценка качества исследуемых образцов чая по показателям:

- внешний вид;
- вкус и аромат;

- цвет разваренного листа;
- внешний вид чая.

Из физико-химических показателей качества исследуемых образцов чая определяли:

- массовую долю влаги, %;
- содержание водорастворимых экстрактивных веществ %;
- общее содержание золы, %;
- содержание грубых волокон, %
- содержание водорастворимой золы, %.

Результаты органолептических и физико-химических показателей качества образца № 1 отображены в таблицах (табл. 2.9.-2.10).

Таблица 2.9

Органолептические показатели качества чая (образец № 1)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Аромат и вкус	Нежный аромат, терпкий вкус	Нежный аромат, приятный с терпкостью вкус	Соответствует
Настой	Яркий, прозрачный	Яркий, прозрачный	Соответствует
Цвет разваренного листа	Однородный, коричнево-красный или коричневый	Однородный, коричнево-красный	Соответствует
Внешний вид чая	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Соответствует

Образец № 1 соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем органолептическим показателям качества чая.

Таблица 2.10

Физико-химические показатели качества чая (образец № 1)

Наименование показателя, %	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Массовая доля влаги	Не более 10,0	5,0	Соответствует
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32	36	Соответствует
Общее содержание золы	4,0 – 8,0	4,2	Соответствует
Содержание водорастворимой золы	От 45,0	65,0	Соответствует
Содержание грубых волокон	До 19,0	10,0	Соответствует

Как мы видим, образец № 1 полностью соответствует всем требованиям ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем физико-химическим показателям качества чая.

Результаты органолептических и физико-химических показателей качества образца № 2 отображены в таблицах (табл. 2.11 -2.12).

Таблица 2.11

Органолептические показатели качества чая (образец № 2)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Аромат и вкус	Нежный аромат, терпкий вкус	Нежный аромат, приятный с терпкостью вкус	Соответствует
Настой	Яркий, прозрачный	Яркий, прозрачный	Соответствует
Цвет разваренного листа	Однородный, коричнево-красный или коричневый	Однородный, коричневый	Соответствует
Внешний вид чая	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Соответствует

Как мы видим, образец № 2 соответствует в полной мере соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем органолептическим показателям качества чая.

Таблица 2.12

Физико-химические показатели качества чая (образец № 2)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Массовая доля влаги	Не более 10,0	7,0	Соответствует
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32	38	Соответствует
Общее содержание золы	4,0 – 8,0	5,0	Соответствует
Содержание водорастворимой золы	От 45,0	55,0	Соответствует
Содержание грубых волокон	До 19,0	9,0	Соответствует

Как мы видим, образец № 2 соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем физико-химическим показателям качества чая.

Результаты органолептических и физико-химических показателей качества образца № 3 отображены в таблицах (табл. 2.13-2.14).

Таблица 2.13

Органолептические показатели качества чая (образец № 3)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Аромат и вкус	Нежный аромат, терпкий вкус	Нежный аромат, приятный с терпкостью вкус	Соответствует
Настой	Яркий, прозрачный	Яркий, прозрачный	Соответствует
Цвет разваренного листа	Однородный, коричнево-красный или коричневый	Однородный, коричнево-красный	Соответствует
Внешний вид чая	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Соответствует

Согласно исследованию, образец № 3 соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем органолептическим показателям качества чая.

Таблица 2.14

Физико-химические показатели качества чая (образец № 3)

Наименование показателя, %	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Массовая доля влаги	Не более 10,0	6,0	Соответствует
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32	34	Соответствует
Общее содержание золы	4,0 – 8,0	6,4	Соответствует
Содержание водорастворимой золы	От 45,0	51,0	Соответствует
Содержание грубых волокон	До 19,0	12,0	Соответствует

Согласно данным, полученным в результате исследования качества черного чая, образец № 3 полностью соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем физико-химическим показателям качества чая.

Результаты органолептических и физико-химических показателей качества образца чая № 4 отображены в таблицах (табл. 2.15-2.16).

Таблица 2.15

Органолептические показатели качества чая (образец № 4)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Аромат и вкус	Нежный аромат, терпкий вкус	Нежный аромат, приятный с терпкостью вкус	Соответствует
Настой	Яркий, прозрачный	Яркий, прозрачный	Соответствует
Цвет разваренного листа	Однородный, коричнево-красный или коричневый	Однородный, коричневый	Соответствует
Внешний вид чая	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Ровный, однородный, хорошо скрученный	Соответствует

Согласно результатам исследования, образец № 4 полностью соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем органолептическим показателям качества чая – аромат и вкус, настой, цвет разваренного листа, внешний вид чая.

Таблица 2.16

Физико-химические показатели качества чая (образец № 4)

Наименование показателя, %	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Массовая доля влаги	Не более 10,0	7,0	Соответствует
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32	39	Соответствует
Общее содержание золы	4,0 – 8,0	5,0	Соответствует
Содержание водорастворимой золы	От 45,0	49,0	Соответствует
Содержание грубых волокон	До 19,0	11,0	Соответствует

Согласно результатам исследования, образец № 4 полностью соответствует ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия по всем физико-химическим показателям качества чая – массовая доля влаги, массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ, общее содержание золы, содержание водорастворимой золы, содержание грубых волокон.

Результаты органолептических и физико-химических показателей качества образца № 5 отображены в таблицах (табл. 2.17-2.18).

Таблица 2.17

Органолептические показатели качества чая (образец № 5)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Аромат и вкус	Нежный аромат, терпкий вкус	выраженный аромат, приятный, терпкий	Соответствует
Настой	Яркий, прозрачный	Яркий, прозрачный	Соответствует
Цвет разваренного листа	Однородный, коричнево-красный или коричневый	Однородный, коричневый	Соответствует
Внешний вид чая	Ровный, однородный, хорошо скрученный	скрученный, недостаточно ровный, недостаточно однородный, с наличием черешков	Соответствует

Как мы видим, образец № 5 соответствует ГОСТ 32573-2013 по таким органолептическим показателям качества, как настой и цвет разваренного листа, но не соответствует по таким показателям, как аромат и вкус, а также внешний вид чая. На основе результатов исследования можно сделать выводы о низком качестве образца № 5.

Таблица 2.18

Физико-химические показатели качества чая (образец № 5)

Наименование показателя, %	Нормативное значение	Фактическое значение	Заключение о соответствии
Массовая доля влаги	Не более 10,0	6,2	Соответствует
Массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ	От 32	41,6	Соответствует
Общее содержание золы	4,0 – 8,0	7,0	Соответствует
Содержание водорастворимой золы	От 45,0	46,0	Соответствует
Содержание грубых волокон	До 19,0	17,0	Соответствует

Образец № 5 соответствует ГОСТ 32573-2013 по всем физико-химическим показателям качества чая.

Рассмотрен процесс приемки чая и оценка качества чая с помощью анализа маркировки, органолептических и физико-химических показателей качества чая. Изучено качество чая, реализуемого в Белгороде. Изучая результаты анализа показателей качества чая, можно отметить, что образцы чая Gutenberg «Божественный», Майский «Зимний Мандарин», Русская чайная компания «Дикая вишня» и объединение Краснодарский чай «Краснодарский» в полном объеме и полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия. Данные образцы чая соответствуют как органолептическим, так и физико-химическим показателям, согласно нормативным документам. Можно сделать вывод, что данные производители тщательно следят за качеством своей продукции. Образец чая «Twinings Earl Grey Tea» соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 и ГОСТ 32573-2013 не в полной мере: способ приготовления чая не указан (замечание к маркировке образца) аромат и вкус, а также внешний вид чая не соответствуют требованиям (замечание к органолептическим показателям качества чая).

2.3. Оценка конкурентоспособности чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Хлеб-соль»

ООО «Хлеб-Соль» – супермаркет Белгорода, относящийся к сети, состоящей из более чем 60 магазинов.

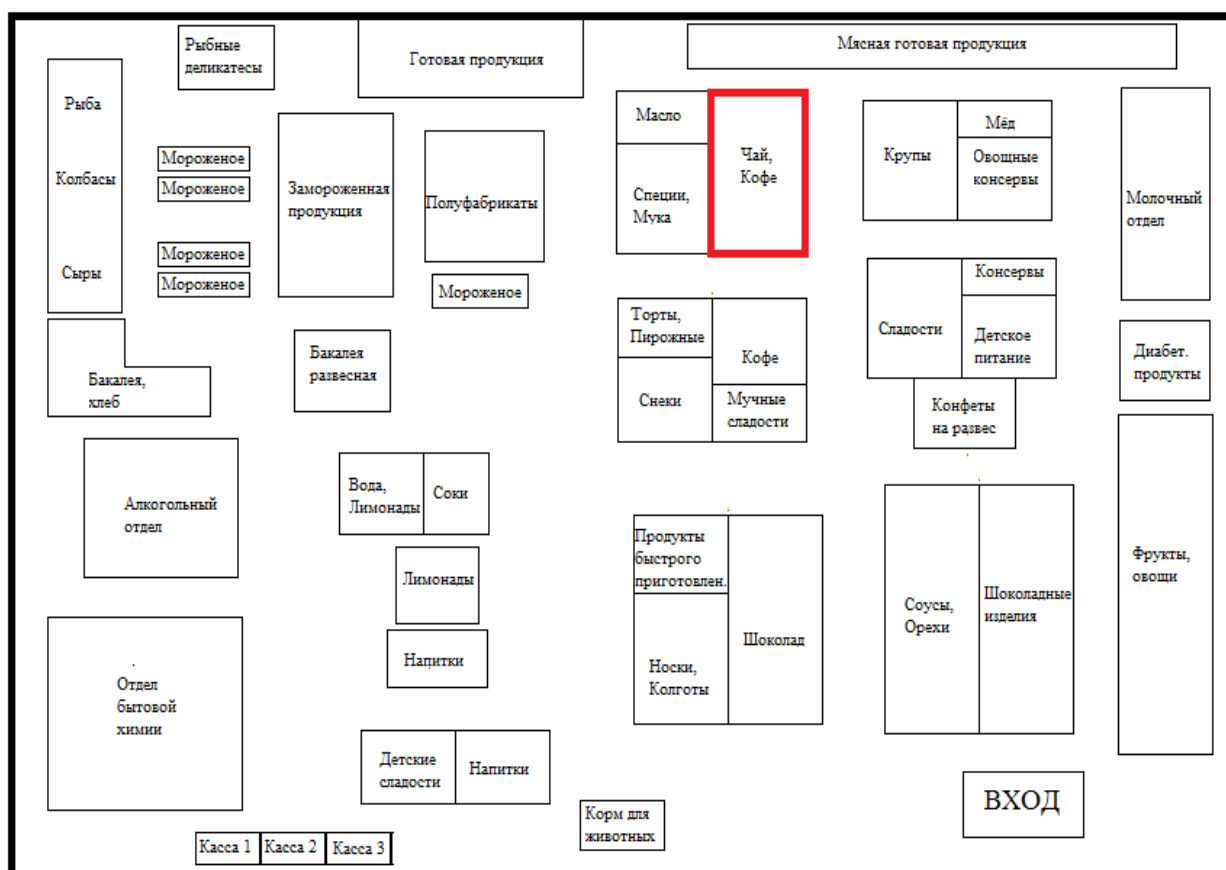
Супермаркет «Хлеб-Соль» располагается по адресу: город Белгород, улица Мичурина, дом 52.

Магазин представляет собой одноэтажное здание, пристроенное к многоэтажному жилому дому. Магазин работает круглосуточно без перерывов и выходных [24].

Основной целью деятельности ООО «Хлеб-Соль» является получение прибыли путем оказания услуг населению и удовлетворению их потребностей с помощью розничной торговли продуктами питания.

Планировка торгового зала ООО «Хлеб-Соль» – смешанная. Схема планировки торгового зала магазина «Хлеб-Соль» изображена на рис. 2.5.

Рис. 2.5. Планировка торгового зала магазина «Хлеб-Соль»



Как мы видим, чай в магазине «Хлеб-Соль» расположен недалеко от центра торгового зала.

В ассортименте магазина представлено в среднем 1 300 наименований товаров: свежие овощи и фрукты, кондитерские изделия, свежая выпечка, молочная, мясная и рыбная гастрономия, полуфабрикаты, бакалея, бытовая химия и гигиена, сезонные товары.

Форма обслуживания покупателей в ООО «Хлеб-Соль» – самообслуживание.

Рассмотрим ассортимент чая в ООО «Хлеб-Соль» (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Ассортимент чая в ООО «Хлеб-Соль»

Торговая марка	Количество наименований	Вид обработки чайного листа			Вид фасовки	
		Черный чай	Зеленый чай	Другое	Листовой в пачках	Пакетированный
Maitre	17	11	6	0	10	7
Newby	1	1	0	0	0	1
HYLEYS	17	10	2	5	5	12
Betford	2	2	0	0	1	1
Ti Teng	2	1	1	0	0	2
Jaf tea	24	8	15	1	12	12
Greenfield	53	30	14	9	25	28
Ахмад	22	18	2	2	15	7
Теабиз	6	3	1	2	4	2
Alozay	6	3	3	0	0	6
Зуланина Пеное	1	1	0	0	1	0
Дольче Вита	13	10	1	2	13	0
ADB	4	4	0	0	2	2
Ричард Роял	26	12	8	6	8	18
Habibi	2	2	0	0	0	2
Indy	3	1	1	1	2	1
HILLTOP	2	0	0	2	0	2
Надин	1	1	0	0	1	0
Липтон	18	15	3	0	6	12
Беседа	5	5	0	0	2	3
Принцесса Нури	32	22	8	2	10	22
Принцесса Канди	6	6	0	0	3	3
Принцесса Гита	6	2	2	2	3	3
Принцесса Ява	9	2	1	6	2	4
Майский	33	20	10	3	13	20
SUNLEAF	16	6	10	0	6	10
Грейс	2	1	1	0	1	1
Лисма	14	8	2	2	5	9
Завтрак у императора	6	5	1	0	1	5
Тот самый чай	5	5	0	0	0	5
CHAMPION	3	1	1	1	2	1
KINGS	1	1	0	0	1	0
Broonke Bond	5	3	1	1	2	3
RISTON	3	2	1	0	1	2
Tess	10	7	2	1	4	6
Beta tea	13	1	12	0	5	8
BASILUR	25	16	3	6	9	16
HYSON	8	4	3	1	3	5

Как мы видим, ассортимент чая в магазине «Хлеб-Соль» представлен 38 торговыми марками чая, суммарно включающих в себя 422 наименования.

На основе представленного ассортимента можно определить конкурентоспособность черного байхового чая.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами [17].

При расчете конкурентоспособности товара учитываются лишь те свойства, которые важны для покупателя, так как удовлетворяют его потребность.

Исследуем конкурентоспособность чая магазина «Хлеб-Соль» с помощью анкетирования (прил. 7). Были опрошены 50 человек: 25 женщин и 25 мужчин. Рассмотрим полученные результаты (табл. 2.20).

Таблица 2.20

Результаты анкетирования в магазине «Хлеб-Соль»

Варианты ответа на вопрос	Количество людей, выбравших данный вариант
1. Сколько Вам лет?	
до 15 лет	4
16-25	21
26-35	13
36-45	8
46-60	2
от 61	2
2. Ваш социальный статус, на данный момент?	
Занятый	32
Безработный	5
Учащийся	4
Пенсионер	5
Служащий	0
3. Какой вы предпочитаете чай?	
Пакетированный	23
Листовой чай в пачках	15
Листовой развесной чай.	12
4. Какой чай вы предпочитаете?	
Зеленый	13
Черный	23
Травяной	10
Другое	4

Окончание табл. 2.20

1	2
5. Сколько чашек чая Вы в среднем выпиваете в день?	
0-2	17
2-4	22
Более 4	11
7. В какой упаковке вы предпочитаете приобретать чай?	
В больших упаковках	21
В маленьких упаковках	15
Развесной	14
8. Что является для Вас наиболее важным при выборе чая?	
Вид упаковки	12
Качество	13
Цена	8
Известность торговой марки	10
Реклама товара	5
Страна-изготовитель чая.	2

Как мы видим, в анкетировании участвовали в основном люди в возрасте от 16 до 25 лет. Большинство опрошенных предпочитает пакетированный черный чай в больших упаковках и употребляет чай в среднем 2-4 раза. Было выявлено, что для большинства покупателей наиболее важными критериями при выборе марки чая являются вид упаковки, качество, цена, известность торговой марки.

Далее, согласно анкете, необходимо узнать, какие марки чая знакомы покупателям магазина «Хлеб-Соль» (табл. 2.21).

Таблица 2.21

Анализ знания торговых марок чая покупателями в магазине «Хлеб-Соль»

Торговая марка	Количество потребителей		Торговая марка	Количество потребителей	
	знакомы с торговой маркой чая	не знакомы с торговой маркой чая		знакомы с торговой маркой чая	не знакомы с торговой маркой чая
Maitre	30	20	HYLEYS	26	24
Newby	1	49	Betford	12	38
Ti Teng	3	47	Ахмад	50	0
Jaf tea	2	58	Теабиз	8	42
Greenfield	50	0	Alozay	0	50

Окончание табл. 2.21

1	2	3	4	5	6
Дольче Вита	10	40	Зуланина Пеное	0	50
ADB	5	45	Надин	1	49
Ричард Роял	33	22	Липтон	50	0
Habibi	5	45	Беседа	50	0
Indy	5	45	Принцесса Нури	50	0
HILLTOP	14	36	Принцесса Канди	50	0
Принцесса Гита	50	0	CHAMPION	11	39
Принцесса Ява	50	0	KINGS	31	19
Майский	50	0	Broonke Bond	30	20
Грейс	5	45	RISTON	20	30
Лисма	50	0	Tess	50	0
Завтрак у императора	1	49	Beta tea	5	45
Тот самый чай	15	35	BASILUR	3	47
HYSON	23	27			

В результате исследования было получена информация, что некоторые торговые марки чая были не известны 100% опрошенных, к ним относятся «Alozay», «Зуланина Пеное», а о существовании некоторых знали все опрошенные люди («Greenfield», «Ахмад», «Липтон», «Беседа», «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява», «Майский», «Tess»). К торговым маркам со средним уровнем известности для потребителей можно отнести «Maitre», «HYLEYS», «Betford», «Ричард Роял», «KINGS», «Тот самый чай», «HYSON». К малоизвестным для покупателей торговым маркам чая можно отнести «Beta tea», «BASILUR», «Завтрак у императора», «Грейс», «Indy», «Habibi», «ADB», «Надин», «Newby», «Betford», «Теабиз», «Ti Teng», «Jaf tea»

Согласно анкетированию, далее нужно было узнать, какую марку чая покупатель приобрел последней, и какая марка при этом является предпочтительной (табл. 2.22).

Таблица 2.22

Анализ потребительских предпочтений покупателей магазина «Хлеб-Соль»

Торговая марка	Количество потребителей		Торговая марка	Количество потребителей	
	выбравшие марку предпочтительной	купившие товар данной марки во время предыдущей покупки чая		выбравшие марку предпочтительной	купившие товар данной марки во время предыдущей покупки чая
Maitre	2	1	Зуланина Пеное	0	0
Newby	0	0	Дольче Вита	0	0
HYLEYS	5	4	ADB	0	0
Betford	1	0	Ричард Роял	0	5
Ti Teng	0	0	Habibi	0	0
Jaf tea	0	0	Indy	0	0
Greenfield	11	7	HILLTOP	0	0
Ахмад	4	2	Надин	0	0
Челтон	1	0	Липтон	2	13
Теабиз	0	2	Беседа	0	3
Alozay	0	0	Принцесса Нури	0	0
HYSON	3	0	Принцесса Ява	0	0
Майский	3	2	KINGS	0	1
Грейс	0	0	Broonke Bond	3	0
Лисма	2	0	RISTON	0	3
Завтрак у императора	0	0	Tess	3	0
Тот самый чай	0	1	Beta tea	0	0
CHAMPION	0	0	BASILUR	0	0

Согласно опросу, предпочтительными марками чая являются «Greenfield», «HYLEYS» и «Куртис», при этом в предыдущий раз большинством покупателей были приобретены торговые марки чая «Greenfield», «Куртис» и «Липтон». В целом приобретаемые торговые марки и предпочтительные торговые марки практически совпадают.

Причину частичного несоответствия приобретенных товаров с предпочтительными также определяли с помощью анкетирования. На вопрос «Если вы не нашли в нашем магазине любимую марку чая, то вы...» с предложенными вариантами ответа: «поищите в другом магазине», «выберите другую марку», «нет любимой марки чая», 80% покупателей предпочли выбрать другую марку чая, 15% не имеет любимой марки чая, а 5% опрошенных поищет чай любимой торговой марки в другом магазине.

В качестве объектов исследования конкурентоспособности возьмем чай «Лисма», «Greenfield», «Принцесса Нури», «Betford», «HILLTOP».

Анализ конкурентоспособности торговых марок чая проводился методом сравнительной оценки параметров, по которым определялась их конкурентоспособность. Так как согласно результатам опроса потребителей, основными мотивами при выборе чая какой-либо торговой марки является качество, вид упаковки, известность торговой марки, цена (показатели перечислены согласно порядку их значимости, с наиважнейшего до менее значимого) – именно по этим параметрам оценивалась конкурентоспособность товаров. В зависимости от значимости были определены коэффициенты весомости каждого из показателей конкурентоспособности и им были присвоены баллы (табл. 2.23).

Таблица 2.23

Определение коэффициентов весомости показателей конкурентоспособности

Наименование параметра	Коэффициент значимости в общей совокупности параметров
Качество	0,4
Вид упаковки	0,3
Известность торговой марки	0,2
Цена	0,1

Сумма баллов показателей конкурентоспособности равна 1, количество баллов, присвоенное параметру, зависит от важности данного параметра.

Качество – важнейший для потребителей показатель конкурентоспособности, определяют по органолептическим и физико-химическим показа-

телям, однако основным фактором выбора торговой марки являются органолептические свойства чая, поэтому при анализе чая органолептические показатели будут основными.

С целью оценки органолептических показателей чая была организована дегустация чая, во время которой люди могли оценить внешний вид настоя чая, вкус и аромат настоя, цвет разваренного чайного листа, внешний вид чая. Дегустаторам были поручены 2 задачи:

- упорядочить органолептические показатели качества в порядке убывания важности;
- оценить органолептические показатели чая всех образцов и дать им оценку в пределах пятибалльной шкалы.

В итоге, для большинства людей наиважнейшим показателем качества стал вкус и аромат настоя, затем внешний вид настоя, далее цвет разваренного чайного листа и затем внешний вид чая. В соответствии с полученным результатам органолептическим показателям качества были присвоены коэффициенты значимости в общей совокупности параметров (табл. 2.24).

Таблица 2.24

Результаты оценки важности органолептических показателей

Наименование показателя	Коэффициент значимости в общей совокупности параметров
Внешний вид настоя	0,3
Вкус и аромат настоя	0,4
Цвет разваренного чайного листа	0,2
Внешний вид чая.	0,1

Как мы видим, сумма баллов органолептических показателей качества равна 1, а количество баллов, присвоенное каждому параметру, зависит от важности данного параметра.

Для оценки органолептических показателей качества образцов используем пятибалльную оценочную шкалу, где 1 – низший балл, а 5 – самый высокий балл.

Рассмотрим получившиеся результаты (табл. 2.25).

Таблица 2.25

Результаты балльной оценки качества чая, полученные во время дегустации образцов чая

Показатель, согласно ГОСТ 32573-2013	Исследуемые марки чая				
	«Лисма»	«Greenfield»	«Принцесса Нури»	«Betford»	«HILLTOP»
Внешний вид настоя	4	5	5	5	5
Вкус и аромат настоя	3	5	3	4	4
Цвет разваренного чайного листа	4	5	4	4	5
Внешний вид чая	4	5	4	5	5
Сумма баллов	15	20	16	18	19

Как мы видим, согласно результатам дегустирования чая, дегустаторы наивысшую оценку дали чаю «Greenfield», затем «HILLTOP», «Принцесса Нури» и «Лисма».

Согласно полученным результатам, чай «Greenfield» получил 20 баллов из 20, поэтому именно этот образец будет взят за эталон при подсчете единичных показателей конкурентоспособности.

Рассчитаем единичные показатели по органолептическим показателям качества чая (табл. 2.26).

Таблица 2.26

Расчет единичных показателей конкурентоспособности по органолептическим параметрам чая (в процентах)

Показатель, согласно ГОСТ 32573-2013	Исследуемые марки чая				
	«Лисма»	«Greenfield»	«Принцесса Нури»	«Betford»	«HILLTOP»
Внешний вид настоя	80	100	100	100	100
Вкус и аромат настоя	60	100	60	80	80
Цвет разваренного чайного листа	80	100	80	80	100
Внешний вид чая.	80	100	80	100	100

Как мы видим, наивысший балл получил чай «Greenfield», затем «HILLTOP», «Принцесса Нури» и «Лисма».

Рассчитаем групповые показатели конкурентоспособности по единичным показателям. Для этого удобно использовать формулу (13)

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, \quad (13)$$

где $I_{\text{гп}}$ – групповой показатель по техническим параметрам;
 n – число параметров, участвующих в оценке;
 a – коэффициент весомости;
 q_i – единичный показатель по i -му техническому параметру.

Получился следующий результат (в баллах):

$$I_{\text{гп}} (\text{Лисма}) = 0,3 \times 80 + 0,4 \times 60 + 0,2 \times 80 + 0,1 \times 80 = 72$$

$$I_{\text{гп}} (\text{Принцесса Нури}) = 0,3 \times 100 + 0,4 \times 60 + 0,2 \times 80 + 0,1 \times 80 = 78$$

$$I_{\text{гп}} (\text{Betford}) = 0,3 \times 100 + 0,4 \times 80 + 0,2 \times 80 + 0,1 \times 100 = 88$$

$$I_{\text{гп}} (\text{HILLTOP}) = 0,3 \times 100 + 0,4 \times 80 + 0,2 \times 100 + 0,1 \times 100 = 92$$

Как мы видим, наибольшее количество баллов получил чай «HILLTOP», затем «Betford», «Принцесса Нури» и «Лисма».

Далее определим конкурентоспособность образцов с помощью групповых показателей по каждой из групп параметров по формуле (14)

$$K_a = \frac{I_{\text{гп1}}}{I_{\text{гп2}}}, \quad (14)$$

где K_a – показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу – товару-конкуренту по потребительским параметрам;

$I_{гп1}$ – групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам для первого товара;

$I_{гп2}$ – групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам для товара-конкурента.

При сравнении образцов с образцом-эталонном получим следующий результат:

$$K_a (\text{Лисма}) = 0,72;$$

$$K_a (\text{Принцесса Нури}) = 0,78;$$

$$K_a (\text{Betford}) = 0,88;$$

$$K_a (\text{HILLTOP}) = 0,92.$$

Оценим внешний вид упаковок чая с помощью опроса по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Согласно опросу, упаковка чая «Betford» была оценена как «средняя» 60% людей, как «отличная» – 32% и как «удовлетворительная» – 19%. За упаковку чаю «Лисма» было присвоено 2 балла. Как показали результаты опроса, упаковка чая «Greenfield» был оценена 81% опрошенных как «отличная» (присвоено 3 балла). Внешний вид чая «Принцесса Нури» был оценен, в основном, как «средний» – присвоено 2 балла. Упаковку чая «HILLTOP» большинство опрошенных людей оценили как «отличную» (3 балла). Внешний вид чая «Принцесса Нури» большинство опрошенных покупателей оценили как «среднюю» – присвоено по 2 балла. Согласно опросу, наиболее привлекательны для покупателей упаковки чая торговых марок «HILLTOP» и «Greenfield».

Далее оценим уровень цен представленных образцов по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Для этого вычислим цену в рублях за 50 грамм чая всех образцов и получим следующий результат: «Лисма» – 60 (3 балла), «Принцесса Нури» –

35 (2 балла), «Betford» – 98 (2 балла), «Greenfield» – 87 (2 балла), «HILLTOP» – 108 (1 балл).

Затем оценим известность торговых марок по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Для этого выявим количество представленных ассортиментных позиций каждого образца и получим следующий результат: «Лисма» – 14 наименований (2 балла), «Betford» – 2 наименования (1 балл), «Greenfield» – 53 наименования (3 балла), «Принцесса Нури» – 32 наименования (3 балла), «HILLTOP» – 2 наименования (1 балл).

Рассмотрим коэффициенты конкурентоспособности торговых марок чая с учетом весомости параметров (табл. 2.27)

Таблица 2.27

Расчет коэффициентов конкурентоспособности торговых марок чая с учетом весомости параметров

Наименование параметра	Коэффициент весомости	Количество баллов, полученных образцом				
		Лисма	Принцесса Нури	Betford	Greenfield	HILLTOP
Качество	0,4	0,72	0,78	0,88	1,0	0,92
Вид упаковки	0,3	2	2	2	3	3
Известность торговой марки	0,2	2	3	1	3	1
Цена	0,1	3	2	2	2	1

Используя полученные данные, можно рассчитать уровень конкурентоспособности образцов чая.

Конкурентоспособность исследуемых торговых марок чая является суммой произведений оценок параметров конкурентоспособности и их коэффициентов весомости.

В итоге получились следующие результаты:

$$K_a (\text{Лисма}) = 0,4 \times 0,72 + 0,3 \times 2 + 0,2 \times 2 + 0,1 \times 3 = 1,58$$

$$K_a (\text{Принцесса Нури}) = 0,4 \times 0,78 + 0,3 \times 2 + 0,2 \times 3 + 0,1 \times 2 = 1,71$$

$$K_a (\text{Betford}) = 0,4 \times 0,88 + 0,3 \times 2 + 0,2 \times 1 + 0,1 \times 2 = 1,3$$

$$K_a (\text{Greenfield}) = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 3 + 0,1 \times 2 = 2,1$$

$$K_a (\text{HILLTOP}) = 0,4 \times 0,92 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 1 + 0,1 \times 1 = 1,56$$

Все образцы являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «Greenfield», а наименее конкурентоспособен чай «Лисма».

Были рассмотрены общие сведения о магазине «Хлеб-Соль», ассортимент (в том числе ассортимент чая), планировка магазина. При помощи анкетирования рассчитана конкурентоспособность чая, представленного в магазине. В качестве товаров, для которых определяли конкурентоспособность были выбраны чай «Лисма», «Принцесса Нури», «Betford», «Greenfield», «HILLTOP». Было установлено, что все образцы чая являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «Greenfield», а наименее конкурентоспособен чай «Лисма».

2.4. Оценка конкурентоспособности чая и чайных напитков на примере розничной торговой организации г. Белгорода «Океан»

ООО «Океан» – известнейший деликатесный супермаркет Белгорода, давший название жилому микрорайону, в котором он находится.

Супермаркет «Океан» располагается в районе Белгорода, названный Харьковской горой по адресу: город Белгород, улица Костюкова, дом 3.

Магазин представляет собой одноэтажное здание, пристроенное к жилому дому. График работы: с 9:00 до 22:00 без перерывов и выходных.

Основной целью деятельности ООО «Океан» является получение прибыли путем оказания услуг населению и удовлетворению их потребностей с помощью розничной торговли продуктами питания [27].

Форма обслуживания покупателей – самообслуживание.

В ООО «Океан» располагаются отделы с группами товаров таких товаров, как рыба и морепродукты, мясо и мясные продукты, молочные продукты, сыры, бакалея, овощи и фрукты, свежая выпечка, кондитерские изделия, замороженные продукты, чай, кофе, какао, консервация, алкогольная продукция, собственное производство, хлеб, суши и роллы.

Планировка торгового зала супермаркета «Океан» является смешанной, в торговом зале можно обнаружить различные отделы с продовольственными продуктами. Схема планировки торгового зала супермаркета «Океан» изображена на рис. 2.6

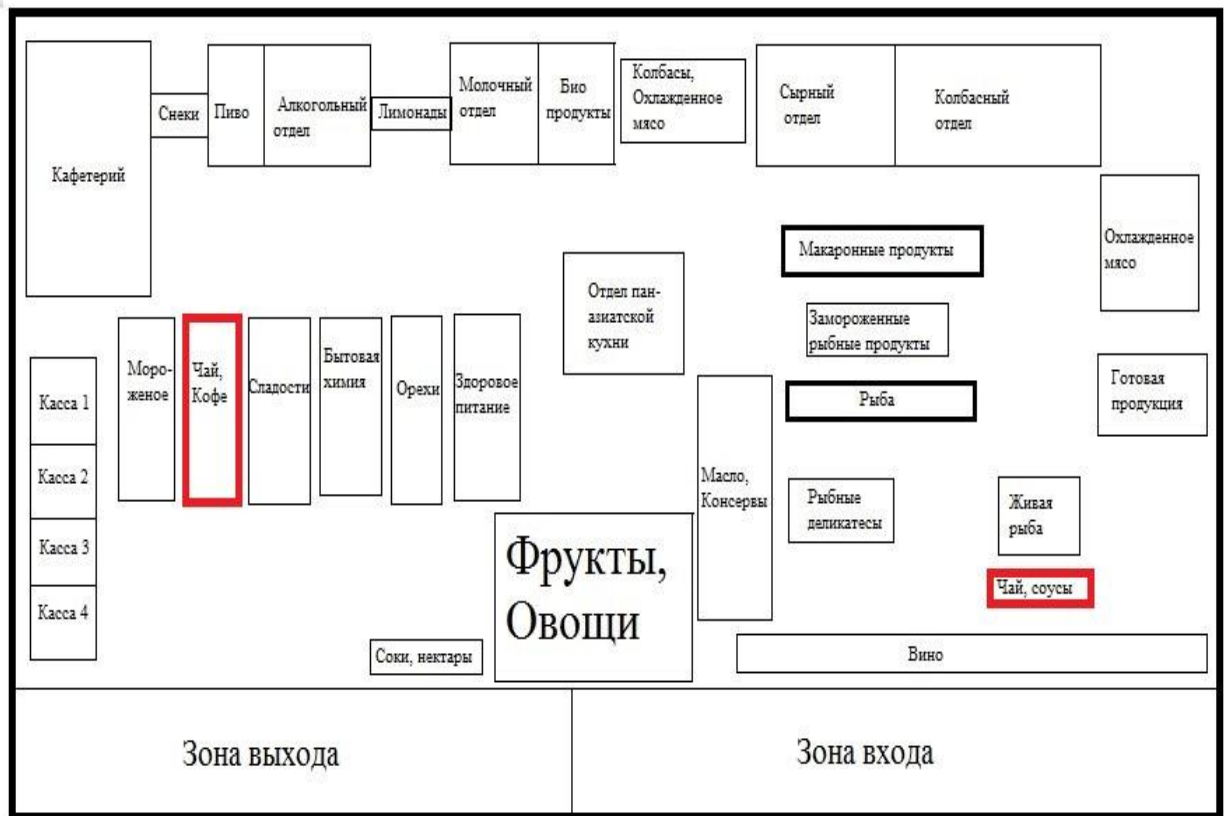


Рис. 2.6. Планировка торгового зала магазина «Океан»

Чай-новинки в супермаркете «Океан» расположены в районе зоны входа, а остальной ассортимент представлен поблизости с прикассовой зоной по соседству со сладостями и мороженым.

Рассмотрим ассортимент чая, представленный на витринах магазина «Океан» (табл. 2.28).

Таблица 2.28

Ассортимент чая в ООО «Океан»

Торговая марка	Количество наименований	Вид обработки чайного листа			Вид фасовки	
		Черный чай	Зеленый чай	Другое	Листовой в пачках	Пакетированный
London Frut&Herb Company	7	0	1	6	7	0
Черный дракон	12	1	9	2	6	6
KINGTEA	1	1	0	0	1	0
Чайная книга	6	6	0	0	0	6
TU-PHOO	6	5	1	0	0	6
Plum Snow	6	2	2	2	6	0
Maitre	2	0	2	0	1	1
Leoste Tea	9	6	3	0	6	3
GUTENBERG	43	18	23	2	22	21
Newby	3	2	1	0	1	2
HYLEYS	16	10	3	3	6	10
Taylors	7	4	3	0	0	7
WILD FRUL SIR VINSTON	4	4	0	0	0	4
TWININGS	7	3	3	1	4	3
MAHMOOD TEA	4	4	0	0	4	0
Susan	7	1	6	0	2	4
Svay	3	1	1	1	0	3
Betford	4	3	1	0	4	0
Ti Teng	7	5	2	0	4	3
Grace	1	1	0	0	1	0
SHENUN	8	5	2	1	4	4
Jaf tea	2	0	2	0	0	2
Celmar	5	5	0	0	0	5
Niktea	20	6	10	4	10	10
Brizton	3	2	1	0	0	2
Greenfield	12	4	2	6	4	8
Rene	4	2	2	0	2	2
RIDGWAYS	4	4	0	0	2	2
London	4	3	1	0	4	0
Куртис	2	1	1	0	0	2
Айдиго	2	0	0	2	1	1
Ахмад	6	4	2	0	4	2
Челтон	17	6	10	1	5	12

Ассортимент магазина «Океан» включает в себя 33 торговые марки чая, включающие в себя 244 наименования чая, среди них 93 вида зеленого чая – 38% от ассортимента, 121 вид черного чая – 49%, 31 вид чаев другого способа обработки (включая фиточаи) – 13%. Ассортимент чая состоит из 111 наименований листового чая – 46% и 133 пакетированного чая – 54%.

На основе представленного ассортимента можно определить конкурентоспособность черного байхового чая.

Исследуем конкурентоспособность чая магазина «Океан» с помощью анкетирования (прил. 7). Были опрошены 50 человек: 25 женщин и 25 мужчин. Рассмотрим полученные результаты (табл. 2.29).

Таблица 2.29

Результаты анкетирования в магазине «Океан»

Варианты ответа на вопрос	Количество людей, выбравших данный вариант
1. Сколько Вам лет?	
до 15 лет	1
16-25	24
26-35	18
36-45	5
46-60	2
от 61	0
2. Ваш социальный статус, на данный момент?	
Занятый	40
Безработный	5
Учащийся	1
Пенсионер	2
Служащий	2
3. Какой вы предпочитаете чай?	
Пакетированный	24
Листовой чай в пачках	13
Листовой развесной чай.	13
4. Какой чай вы предпочитаете?	
Зеленый	13
Черный	23
Травяной	9
Другое	5
5. Сколько чашек чая Вы в среднем выпиваете в день?	
0-2	17
2-4	22
Более 4	11

Окончание таблицы 2.29

1	2
7. В какой упаковке вы предпочитаете приобретать чай?	
В больших упаковках	27
В маленьких упаковках	21
Развесной	2
8. Что является для Вас наиболее важным при выборе чая?	
Вид упаковки	12
Качество	15
Цена	7
Известность торговой марки	10
Реклама товара	4
Страна-изготовитель чая.	2

Как мы видим, в анкетировании участвовали в основном люди в возрасте от 16 до 25 лет. Социальный статус большинства опрошенных – «занятый» – то есть они работающие платежеспособные люди. Большая часть опрошенных предпочитает пакетированный черный чай в больших упаковках и употребляет чай в среднем 2-4 раза. Травяные и фиточаи не очень востребованы. Наиболее важными критериями при выборе марки чая являются качество, вид упаковки, известность торговой марки, цена; а наименее значимыми оказались реклама товара и страна-изготовитель чая.

Далее, согласно анкете, необходимо узнать, какие марки чая знакомы покупателям магазина «Океан» (табл. 2.21).

Таблица 2.30

Анализ знания торговых марок чая покупателями в магазине «Океан»

Торговая марка	Количество потребителей		Торговая марка	Количество потребителей	
	Знакомы с торговой маркой чая	Не знакомы с торговой маркой чая		Знакомы с торговой маркой чая	Не знакомы с торговой маркой чая
Maitre	26	24	Ti Teng	8	42
Черный дракон	10	40	TWININGS	6	44
KINGTEA	10	40	MAHMOOD TEA	10	40
Чайная книга	4	44	Susan	3	47
TU-PHOO	4	46	Svay	2	48
Plum Snow	0	50	Betford	12	38

Окончание табл. 2.30

1	2	3	4	5	6
London Frut&Herb Company	6	44	Челтон	40	10
Leoste Tea	2	48	Grace	4	46
GUTENBERG	23	27	SHENUN	23	27
Newby	3	47	Jaf tea	2	48
HYLEYS	26	24	Celmar	2	48
Taylors	7	43	Niktea	2	48
London	7	43	Brizton	41	9
Куртис	43	7	Greenfield	50	0
Айдиго	4	46	Rene	11	39
Ахмад	50	0	RIDGWAYS	4	46

В результате исследования было получена информация, что торговая марка чая «Plum Snow» была не известна 100% опрошенных людей. Многие торговые марки малоизвестны опрошенным (например, «Leoste Tea», «Susan», «Svay», «Niktea», «RIDGWAYS», «Айдиго», «Rene», «Newby», «Ti Teng», «HILLTOP», «Грейс», «Alozay». О существовании некоторых торговых марок чая знали все опрошенные люди («Greenfield», «Ахмад»).

Согласно анкетированию, далее нужно было узнать, какую марку чая покупатель приобрел последней, и какая марка при этом является предпочтительной (табл. 2.31).

Таблица 2.31

Анализ потребительских предпочтений покупателей магазина «Океан»

Торговая марка	Количество потребителей		Торговая марка	Количество потребителей	
	Выбравшие марку предпочтительной	купившие товар данной марки во время предыдущей покупки чая		выбравшие марку предпочтительной	купившие товар данной марки во время предыдущей покупки чая
Taylors	0	0	KINGTEA	1	0
Jaf tea	0	0	TY-PHOO	0	0
Celmar	0	0	Plum Snow	0	0
Niktea	0	4	Maitre	5	3
Brizton	2	6	Greenfield	11	7

Окончание табл. 2.31

1	2	3	4	5	6
Rene	1	4	London Frut&Herb Company	0	2
RIDG- WAYS	0	0	Черный дракон	0	2
London	0	0	Leoste Tea	0	0
Куртис	6	7	GUTENBERG	2	0
Айдиго	0	0	Newby	0	0
Ахмад	6	4	HYLEYS	5	4
Челтон	1	1	Grace	0	0
WILD FRUL SIR VINSTON	0	6	Чайная книга	0	0
TWIN- INGS	0	0	Svay	0	0
MAHMOO D TEA	3	0	Betford	1	1
Susan	0	0	Ti Teng	0	0
SHENUN	2	1			

Согласно опросу, для опрошенных покупателей наиболее предпочтительными марками чая являются «Куртис», «Maitre», «Greenfield», «HYLEYS» и «MAHMOOD TEA», «Ахмад», при этом в предыдущий раз большинством покупателей были приобретены торговые марки чая «Brizton», «HYLEYS», «Куртис», «Maitre», «Greenfield», «Черный дракон». В целом, следует отметить, что приобретаемые покупателями торговые марки и предпочтительные торговые марки практически совпадают.

Причину частичного несоответствия приобретенных товаров с предпочтительными также определяли с помощью анкетирования. На вопрос «Если вы не нашли в нашем магазине любимую марку чая, то вы...» с предложенными вариантами ответа: «поищите в другом магазине», «выберите другую марку», «нет любимой марки чая», 67% покупателей предпочли выбрать другую марку чая, 13% не имеет любимой марки чая, а 20% опрошенных поищет чай любимой торговой марки в другом магазине.

В качестве объектов исследования конкурентоспособности возьмем чай:

- «Черный дракон»;
- «Niktea»;
- «Maitre»;
- «GUTENBERG»;
- «HYLEYS».

Анализ конкурентоспособности торговых марок чая проводился методом сравнительной оценки параметров, по которым определялась их конкурентоспособность. Так как согласно результатам опроса потребителей, основными мотивами при выборе чая какой-либо торговой марки является качество, вид упаковки, известность торговой марки, цена (показатели перечислены согласно порядку их значимости, с наиважнейшего до менее значимого) – именно по этим параметрам оценивалась конкурентоспособность товаров. В зависимости от значимости были определены коэффициенты весомости каждого из показателей конкурентоспособности и им были присвоены баллы (табл. 2.32).

Таблица 2.32

Определение коэффициентов весомости показателей конкурентоспособности

Наименование параметра	Коэффициент значимости в общей совокупности параметров
Качество	0,5
Вид упаковки	0,1
Известность торговой марки	0,3
Цена	0,1

Как мы видим, сумма баллов показателей конкурентоспособности равна 1, а количество баллов, присвоенное каждому параметру, зависит от важности данного параметра.

Качество – важнейший для потребителей показатель конкурентоспособности, определяют по органолептическим и физико-химическим показателям, однако основным фактором выбора торговой марки являются органолептические свойства чая, поэтому при анализе чая органолептические показатели будут основными.

С целью оценки органолептических показателей чая была организована дегустация чая, во время которой люди могли оценить внешний вид настоя чая, вкус и аромат настоя, цвет разваренного чайного листа, внешний вид чая.

Дегустаторам была поручены 2 задачи:

- упорядочить органолептические показатели качества в порядке убывания важности;
- оценить органолептические показатели чая всех образцов и дать им оценку в пределах пятибалльной шкалы.

В итоге, для большинства людей наиважнейшим показателем качества стал вкус и аромат настоя, затем внешний вид настоя, после него следует цвет разваренного чайного листа и наименее важным люди считают внешний вид чая. В соответствии с полученным результатам органолептическим показателям качества были присвоены коэффициенты значимости в общей совокупности параметров (табл. 2.33).

Таблица 2.33

Результаты оценки важности органолептических показателей

Наименование показателя	Коэффициент значимости в общей совокупности параметров
Внешний вид настоя	0,3
Вкус и аромат настоя	0,5
Цвет разваренного чайного листа	0,1
Внешний вид чая.	0,1

Как мы видим, сумма баллов органолептических показателей качества равна 1, а количество баллов, присвоенное каждому параметру, зависит от важности данного параметра.

Для оценки органолептических показателей качества образцов используем пятибалльную оценочную шкалу, где 1 – низший балл, а 5 – самый высокий балл.

Рассмотрим получившиеся результаты (табл. 2.34).

Таблица 2.34

Результаты балльной оценки качества чая, полученные во время дегустации образцов чая

Показатель, согласно ГОСТ 32573-2013	Исследуемые марки чая				
	«Черный дракон»	«Niktea»	«Maitre»	«GUTENBERG»	«HYLEYS»
Внешний вид настоя	4	4	5	5	5
Вкус и аромат настоя	4	3	5	4	5
Цвет разваренного чайного листа	4	4	5	4	4
Внешний вид чая.	4	4	5	5	4
Сумма баллов	16	15	20	18	18

Как мы видим, наивысшую оценку получил чай «Maitre», а наименьшее количество баллов получил чай торговой марки «Niktea».

Согласно полученным результатам, чай «Maitre» получил 20 баллов из 20, поэтому именно этот образец будет взят за эталон при подсчете единичных показателей конкурентоспособности.

Рассчитаем единичные показатели по органолептическим показателям качества чая (табл. 2.35).

Таблица 2.35

Расчет единичных показателей конкурентоспособности по органолептическим параметрам чая (в процентах)

Показатель, согласно ГОСТ 32573-2013	Исследуемые марки чая				
	«Черный дракон»	«Niktea»	«Maitre»	«GUTENBERG»	«HYLEYS»
Внешний вид настоя	80	80	100	100	100
Вкус и аромат настоя	80	60	100	80	100
Цвет разваренного чайного листа	80	80	100	80	80
Внешний вид чая	80	80	100	100	80

Как мы видим, наивысший балл получил чай «Maitre» затем «GUTENBERG» и «HYLEYS» набравшие равное количество баллов, после следует «Черный дракон», а наименьшее количество баллов получил чай торговой марки «Niktea».

Рассчитаем групповые показатели конкурентоспособности по единичным показателям. Для этого удобно использовать формулу (15)

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, \quad (15)$$

где $I_{\text{гп}}$ – групповой показатель по техническим параметрам;

n – число параметров, участвующих в оценке;

a – коэффициент весомости;

q_i – единичный показатель по i -му техническому параметру.

Получился следующий результат (в баллах):

$$I_{\text{гп}} (\text{Черный дракон}) = 0,3 \times 80 + 0,5 \times 80 + 0,1 \times 80 + 0,1 \times 80 = 80$$

$$I_{\text{гп}} (\text{Niktea}) = 0,3 \times 80 + 0,5 \times 60 + 0,1 \times 80 + 0,1 \times 80 = 70$$

$$I_{\text{гп}} (\text{GUTENBERG}) = 0,3 \times 100 + 0,5 \times 80 + 0,1 \times 80 + 0,1 \times 100 = 88$$

$$I_{\text{гп}} (\text{HYLEYS}) = 0,3 \times 100 + 0,5 \times 100 + 0,1 \times 80 + 0,1 \times 80 = 88$$

Как мы видим, наибольшее количество баллов получили чай «HYLEYS» и «GUTENBERG», затем «Черный дракон», далее «Niktea».

Далее определим конкурентоспособность образцов с помощью групповых показателей по каждой из групп параметров по формуле (16)

$$K_a = \frac{I_{\text{гп1}}}{I_{\text{гп2}}}, \quad (16)$$

где K_a – показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу – товару-конкуренту по потребительским параметрам;

$I_{пп1}$ и $I_{пп2}$ – групповые показатели по потребительским (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

При сравнении образцов с образцом-эталонном получим следующий результат:

$$K_a (\text{Черный дракон}) = 0,8;$$

$$K_a (\text{Niktea}) = 0,7;$$

$$K_a (\text{GUTENBERG}) = 0,88;$$

$$K_a (\text{HYLEYS}) = 0,88.$$

Оценим внешний вид упаковок чая с помощью опроса по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Согласно опросу, упаковка чая «Черный дракон» была оценена как «отличная» 71% людей, как «средняя» – 27% и как «удовлетворительная» – 2%. За упаковку чаю «Черный дракон» было присвоено 3 балла. Как показали результаты опроса, упаковка чая «Maitre» была оценена 81% опрошенных как «отличная» и 19% людей была оценена как «средняя» (присвоено 3 балла). Внешний вид упаковки чая «Niktea» был оценен, в основном, как «средний» – присвоено 2 балла. Упаковку чая «GUTENBERG» 82% опрошенных сочли «отличной», 12% – средней, 6% опрошенных оценили внешний вид упаковки образца «удовлетворительной» – образцу присвоено 3 балла. Внешний вид упаковки чая «HYLEYS» большинство опрошенных – 67% сочли «отличными», 33% опрошенных сочли внешний вид упаковки «средней», на основании мнения большинства образцу присвоено 3 балла.

Далее оценим уровень цен представленных образцов по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Для этого вычислим цену в рублях за 50 грамм чая всех образцов и получим следующий результат: «Черный дракон» – 88 (3 балла), «Niktea» –

125 (2 балла), «GUTENBERG» – 75 (3 балла), «HYLEYS» – 89 (3 балла), «Maitre» – 119 (2 балла).

Затем оценим известность торговых марок по трехбалльной шкале, где 1 балл – «удовлетворительно», 2 балла – «средне», 3 балла – «отлично». Для этого выявим количество представленных ассортиментных позиций каждого образца и получим следующий результат: «Черный дракон» – 12 наименований (2 балла), «Niktea» – 20 наименований (3 балла), «GUTENBERG» – 43 наименования (3 балла), «Maitre» – 2 наименования (1 балл), «HYLEYS» – 16 наименований (2 балла).

Далее необходимо рассмотреть параметры конкурентоспособности исследуемых образцов чая в соответствии с полученными ими коэффициентами весомости (табл. 2.36).

Таблица 2.36

Параметры конкурентоспособности исследуемых образцов чая
в соответствии с полученными ими коэффициентами весомости

Наименование параметра	Коэффициент весомости	Количество баллов, полученных образцом				
		Черный дракон	Niktea	Maitre	GUTENBERG	HYLEYS
Качество	0,5	0,8	0,7	1	0,88	0,88
Вид упаковки	0,1	3	2	3	3	3
Известность торговой марки	0,3	2	3	1	3	2
Цена	0,1	3	2	2	3	3

Используя полученные данные, можно рассчитать уровень конкурентоспособности образцов чая.

Конкурентоспособность исследуемых торговых марок чая является суммой произведений оценок параметров конкурентоспособности и их коэффициентов весомости.

В итоге получились следующие результаты:

$$K_a (\text{Черный дракон}) = 0,5 \times 0,8 + 0,1 \times 3 + 0,3 \times 2 + 0,1 \times 3 = 1,6$$

$$K_a (\text{Niktea}) = 0,5 \times 0,7 + 0,1 \times 2 + 0,3 \times 3 + 0,1 \times 2 = 1,65$$

$$K_a (\text{Maitre}) = 0,5 \times 1 + 0,1 \times 3 + 0,3 \times 1 + 0,1 \times 2 = 1,5$$

$$K_a (\text{GUTENBERG}) = 0,5 \times 0,88 + 0,1 \times 3 + 0,3 \times 3 + 0,1 \times 3 = 1,94$$

$$K_a (\text{HYLEYS}) = 0,5 \times 0,88 + 0,1 \times 3 + 0,3 \times 2 + 0,1 \times 3 = 1,44$$

Можно сделать вывод, что все образцы являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «GUTENBERG», а наименее конкурентоспособен чай «HYLEYS».

Были рассмотрены общие сведения о магазине «Океан», ассортимент (в том числе ассортимент чая), планировка торгового зала магазина. При помощи анкетирования рассчитана конкурентоспособность чая, представленного в магазине. В качестве товаров, для которых определяли конкурентоспособность были выбраны чай «Черный дракон», «Niktea», «Maitre», «GUTENBERG», «HYLEYS». Было установлено, что все образцы чая являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «GUTENBERG», а наименее конкурентоспособен чай «HYLEYS».

2.5. Направления, способствующие совершенствованию ассортимента и повышению конкурентоспособности реализуемого чая в конкурирующих торговых сетях г. Белгорода «Хлеб-соль» и «Океан»

На базе проведенного исследования можно выявить несовершенства и сильные стороны магазинов «Хлеб-Соль» и «Океан» и в соответствии с выявленными проблемами разработать направления, способствующие повышению конкурентоспособности реализуемого чая.

С целью выявления рекомендаций, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности товара магазинов «Хлеб-Соль» и «Океан» необходимо провести SWOT-анализ для каждого из магазинов.

Проведем SWOT-анализ для магазина «Хлеб-Соль» с целью выявления сильных и слабых сторон магазина, угроз и возможностей (табл. 2.37).

Таблица 2.37

SWOT-анализ для магазина «Хлеб-Соль»

Слабые стороны	Сильные стороны
1) Отсутствие наружной рекламы, рекламы в средствах массовой информации. 2) Маленькая парковка. 3) Отсутствие данных о полном ассортименте на официальном сайте. 4) Отсутствие официального сайта у магазина «Хлеб-Соль» в Белгороде.	1) Достаточно широкий ассортимент чая как для широкого круга покупателей, так и элитного чая. 2) Целевой аудиторией являются взрослые платежеспособные люди. 3) Магазин расположен недалеко от остановки общественного транспорта. 4) Высокое качество чая. 6) Отсутствие поблизости магазинов-конкурентов с аналогичным ассортиментом элитного чая
Угрозы	Возможности
1) Экономический кризис. 2) Снижение рождаемости, то есть снижение объема продаж 3) Запрет на ввоз товаров в связи с политическим положением. 4) Спад спроса на напитки, содержащие кофеин.	1) Внедрение в ассортимент чая, производимого в России. 2) Увеличение спроса на фиточаи.

Как мы видим, магазин «Хлеб-Соль» имеет больше сильных сторон, чем слабых, а возникающие угрозы можно компенсировать предполагаемыми возможностями.

На основании SWOT-анализа и результатов опроса потребителей можно предложить магазину выполнить следующие рекомендации:

- внедрить в ассортимент чай российского производства;
- создать сайт, на котором потребители смогут посмотреть ассортимент товаров и акционные предложения;
- расширить ассортимент чая с наиболее востребованным видом фасовки – пакетированного;
- использовать такие рекламные средства, как наружная реклама и реклама в средствах массовой информации.

Проведем SWOT-анализ для магазина «Океан» (табл. 2.38).

Таблица 2.38

SWOT-анализ для магазина «Океан»

Слабые стороны	Сильные стороны
1) Отсутствие наружной рекламы, рекламы в СМИ. 2) Отсутствие парковки. 3) Отсутствие данных о полном ассортименте на официальном сайте. 4) Малое количество торговых марок, известных широкому кругу покупателей	1) Достаточно широкий ассортимент чая элитного чая. 2) Целевой аудиторией являются взрослые платежеспособные люди. 3) Магазин расположен недалеко от остановки общественного транспорта. 4) Высокое качество чая. 5) Наличие в торговом зале вывесок, способствующих быстрому поиску необходимых продуктовых отделов. 6) Отсутствие поблизости магазинов-конкурентов с аналогичным ассортиментом.
Угрозы	Возможности
1) Экономический кризис. 2) Снижение рождаемости, то есть снижение объема продаж 3) Запрет на ввоз товаров в связи с политическим положением. 4) Спад спроса на напитки, содержащие кофеин.	1) Внедрение в ассортимент чая, производимого в России. 2) Увеличение спроса на фиточаи.

Как мы видим, магазин «Океан» имеет больше сильных сторон, чем слабых, а возникающие угрозы можно компенсировать предполагаемыми возможностями.

На основании SWOT-анализа и результатов опроса потребителей можно предложить магазину выполнить следующие рекомендации:

- начать продажу чая на развес;
- внедрить в ассортимент чай российского производства;
- указать на сайте ассортимент товаров и акционные предложения;
- использовать такие рекламные средства, как наружная реклама и реклама в средствах массовой информации;
- обратить внимание на подход в управлении маркетингом (наилучшим образом подходит концепция интенсификации коммерческих усилий, которая базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования) [11];

– расширить ассортимент фиточаев.

Был проведен SWOT-анализ и опрос потребителей, на основании которых для магазинов были разработаны рекомендации, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности чая. Магазины «Хлеб-Соль» предложено внедрить в ассортимент чай российского производства, создать сайт, на котором потребители смогут посмотреть ассортимент товаров и акционные предложения, расширить ассортимент пакетированного чая, использовать рекламные средства – наружная реклама и реклама в средствах массовой информации. Магазины «Океан» предложено начать продажу чая на развес, внедрить в ассортимент чай российского производства, указать на сайте ассортимент товаров и акционные предложения, использовать рекламные средства – наружная реклама и реклама в средствах массовой информации, обратить внимание на подход в управлении маркетингом (наилучшим образом подходит концепция интенсификации коммерческих усилий).

Заключение

Можно сделать вывод, что так как в России чай очень востребован, развитие чаеводства достаточно важно, однако для того, чтобы обеспечить население отечественным чаем потребуется очень много времени и сил. На данный момент чаю российского производства крайне сложно конкурировать с крупными чаоторговыми компаниями, такими как Unilever, «Орими Трейд», «СДС-Фудс», «Май» и другими.

Изучив признаки классификации чая и чайных напитков, можно с уверенностью сказать, чай классифицируется по цвету, по качеству, по технологии производства, по стране произрастания и сбора. Чайные напитки классифицируются в зависимости от состава сырья и физиологического воздействия на поливитаминные, регулирующие обмен веществ в организме, тонизирующие, успокаивающие, полифункциональные.

Изучен химический состав и пищевая ценность чая. Рассмотрены компоненты, составляющие чай – дубильные, минеральные и азотистые вещества; эфирные масла, углеводы, кофеин, органические кислоты, ферменты, витамины (в основном Р и С) и другие. Важнейший компонент чая – комплекс фенольных соединений придает чаю жаждоутоляющие свойства, терпкий, приятно-вяжущий вкус и красивый цвет. Наиболее важны в содержании чайного экстракта эфирные масла, составляющие от 0,006 до 0,021%; дубильные вещества, которых в чае от 15,9 до 19% и кофеин, содержание которого колеблется в чае от 2 до 3,5% готового продукта

Рассмотрены условия, при которых может проявляться конкурентоспособность продовольственного товара. Для подробного расчета конкурентоспособности непременно используется база сравнения, результаты оценки во многом зависят от правильного выбора базы сравнения. Для оценки конкурентоспособности товара может быть использован дифференциальный, комплексный, интегральный метод, смешанный метод – рассмотрена сущность методов и формул для расчетов по ним.

Вкусовые товары – неотъемлемая часть питания людей как в России, так и в Белгороде. При этом наиболее популярны черные пакетированные чаи. Анализ знания товарных марок чая подтверждает данные, согласно которым на рынке чая доминируют 3 крупнейших производителя - компания «Май» (бренды «Curtis», «Майский чай», «Лисма»), компания «Орими-трейд» («Принцесса Нури», «Принцесса Гита», «Принцесса Канди», «Принцесса Ява», «Tess», «Greenfiend») и компания Unilever, к которой относятся бренды «Беседа», «Липтон», «Brooke Bond».

Рассмотрен процесс приемки чая и оценка качества чая с помощью анализа маркировки, органолептических и физико-химических показателей качества чая. Изучено качество чая, реализуемого в Белгороде. Изучая результаты анализа показателей качества чая, можно отметить, что образцы чая Gutenberg «Божественный», Майский «Зимний Мандарин», Русская чайная компания «Дикая вишня» и объединение Краснодарский чай «Краснодарский» в полном объеме и полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 Продукты питания. Информация для потребителей. Общие требования и ГОСТ 32573-2013 Чай черный. Технические условия. Данные образцы чая соответствуют как органолептическим, так и физико-химическим показателям, согласно нормативным документам. Можно сделать вывод, что данные производители тщательно следят за качеством своей продукции. Образец чая «Twinings Earl Grey Tea» соответствует требованиям ГОСТ Р 51074-2003 и ГОСТ 32573-2013 не в полной мере: способ приготовления чая не указан (замечание к маркировке образца) аромат и вкус, а также внешний вид чая не соответствуют требованиям (замечание к органолептическим показателям качества чая).

Были рассмотрены общие сведения о магазине «Хлеб-Соль», ассортимент (в том числе ассортимент чая), планировка магазина. При помощи анкетирования рассчитана конкурентоспособность чая, представленного в магазине. В качестве товаров, для которых определяли конкурентоспособность были выбраны чай «Лисма», «Принцесса Нури», «Betford», «Greenfield»,

«HILLTOP». Было установлено, что все образцы чая являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «Greenfield», а наименее конкурентоспособен чай «Лисма».

Рассмотрены общие сведения о магазине «Океан», ассортимент (в том числе ассортимент чая), планировка торгового зала магазина. При помощи анкетирования рассчитана конкурентоспособность чая, представленного в магазине. В качестве товаров, для которых определяли конкурентоспособность были выбраны чай «Черный дракон», «Niktea», «Maitre», «GUTENBERG», «HYLEYS». Было установлено, что все образцы чая являются конкурентоспособными. Наиболее конкурентоспособен чай «GUTENBERG», а наименее конкурентоспособен чай «HYLEYS».

Был проведен SWOT-анализ и опрос потребителей, на основании которых для магазинов были разработаны рекомендации, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности чая. Магазины «Хлеб-Соль» предложено внедрить в ассортимент чай российского производства, создать сайт, на котором потребители смогут посмотреть ассортимент товаров и акционные предложения, расширить ассортимент пакетированного чая, использовать рекламные средства – наружная реклама и реклама в средствах массовой информации. Магазины «Океан» предложено начать продажу чая на развес, внедрить в ассортимент чай российского производства, указать на сайте ассортимент товаров и акционные предложения, использовать рекламные средства – наружная реклама и реклама в средствах массовой информации, обратить внимание на подход в управлении маркетингом (наилучшим образом подходит концепция интенсификации коммерческих усилий).

Список использованных источников

1. Чай. Метод определения содержания грубых волокон [Текст] : ГОСТ ISO 15598-2014. Введ. 2014-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2013. – 7 с.
2. Чай зеленый. Технические условия [Текст] : ГОСТ 32574-2013. Введ. 2015-01-07. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 5 с.
3. Чай черный. Технические условия [Текст] : ГОСТ 32573–2013. Введ. 2015-01-07. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 5 с.
4. Чай. Правила приемки [Текст] : ГОСТ 32170-2013. Введ. 2014-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2013. – 3 с.
5. Чай. Метод определения содержания водонерастворимой и водорастворимой золы [Текст] : ГОСТ ISO 1576-2013. Введ. 2014-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 3 с.
6. Чай. Метод определения водорастворимых экстрактивных веществ [Текст] : ГОСТ Р ISO 9768-2011. Введ. 2013-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2013. – 4 с.
7. Чай растворимый. Метод определения массовой доли влаги (потеря массы при 103 °С) [Текст] : ГОСТ Р ISO 7513-2012. Введ. 2014-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 6 с.
8. Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования [Текст] : ГОСТ 51074-2003. Введ. 2005-30-06. – М. : Изд-во стандартов, 2006. – 28 с.
9. Технический регламент на чай и чайную продукцию [Текст] : Проект Федерального закона РФ от 30 июня 2010 года № 362590-5. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200063098>.
10. Блинникова О. М. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Текст] : учеб. пособие вузов / под ред. О. М. Блинниковой. МичГАУ. – Ми-чуринск : Изд-во МичГАУ, 2017. – 234 с.

11. Бронникова, Т. С. Маркетинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / Т. С. Бронникова, Чернявский, А. Г. ; под общ. ред Т. С. Бронниковой. – Таганрог : Изд-во ТГРУ, 2014.– 110 с.
12. ВэйСинь, У. Энциклопедия целебных напитков [Текст] В 2 ч. Ч. 2. Энциклопедия целебного чая / У. ВэйСинь. – СПб. : Нева, 2015. – 230 с.
13. Герасимова, В. А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Текст] : учебник для ВУЗов / В. А. Герасимова, Е. С. Белокурова, А. А. Вытовтов. – 2 изд., стер. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.
14. Елисеева, Л. Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров [Текст] : учебное пособие / Л. Г. Елисеева, Т. Г. Родина, А. В. Рыжкова. – 2 изд., стер. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 930 с.
15. Кондрашова, Е. А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учебное пособие / Е. А. Кондрашова, Н. В. Коник, Т. А. Пешкова. – 2 изд., стер. – М. : Альфа-М, 2017. – 416 с.
16. Кондрашова, Е. А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учеб.-метод. пособие / Е. А. Кондрашова. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 416 с.
17. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2014. – 464 с.
18. Павлова, А. А. Качество и конкурентоспособность [Текст] : учеб.-метод. пособие / А. А. Павлова. – М. : Лаборатория книги, 2015. – 152 с.
19. Покровский, А. А. Химический состав пищевых продуктов [Текст] : учеб.-метод. пособие / А. А. Покровский. – М. : Пищевая промышленность, 2016. – 117 с.
20. Похлебкин, В. В. Чай, его история, свойства и употребление [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. В. Похлебкий. – М : Экономика. – 2017. – 64 с.
21. Тимофеева, В. А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. А. Тимофеева. – Ростов н/Д. : Феникс, – 2015. – 426 с.

22. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учеб. пособие вузов/ под ред. Л. А. Боровиковой. – 2-е изд. – М. : Экономика, 2016. – 612 с.
23. Афанасьев Д. М. Хоста чай [Электронный ресурс] / Д. М. Афанасьев. – Сочи : ЗАО Хоста чай. – Режим доступа: www.khosta-tea.ru. Дата обращения: 02.01.2017).
24. Бандура Т. Г. Официальный сайт ООО Хлеб-Соль [Электронный ресурс] / Т. Г. Бандура. – Белгород : ООО Хлеб-Соль. – Режим доступа: <http://xn--80abjcrmscswеbaeqms2j.xn--p1ai>. (Дата обращения: 06.03.2017).
25. Зарубина Е. В. Перепись населения [Электронный ресурс] / Е. В. Зарубина ; Моск. союз научн. и инж. орг. – М. : РХТУ им. Д. И. Менделеева. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. (Дата обращения: 20.04.2017).
26. Лучев А. И. Солохаульский чай [Электронный ресурс] / А. И. Лучев : Торгово-производственная палата. Сочи : – Режим доступа: <https://xn----dtbjbnc1ae2afw6gqb.xn--p1ai>. (Дата обращения: 05.01.2017).
27. Скурятина А. Н. Официальный сайт ООО Океан [Электронный ресурс] / А. Н. Скурятина. – Белгород : ООО Хлеб-Соль. – Режим доступа: <http://oceanmarket.ru>. (Дата обращения: 23.02.2017).
28. Томко Д. М. Дагомыс чай [Электронный ресурс] / Д. М. Томко. – Краснодар : торговый дом Дагомыс Чай. – Режим доступа: <http://www.dagomystea.ru>. (Дата обращения: 02.01.2017).
29. Туршу К. Ю. Мацестинский чай [Электронный ресурс] / К. Ю. Туршу. – Краснодар : торговый дом Мацеста чай. – Режим доступа: <https://www.matsestatea.ru>. (Дата обращения: 03.01.2017).
30. Чантурия Р. О. Ассоциация чайкофе [Электронный ресурс] / Р. О. Чантурия ; Моск. союз научн. и инж. орг – М. : РХТУ им. Д. И. Менделеева, Coffetea. – Режим доступа: <http://coffeetea.ru/single/archive>. (Дата обращения: 02.01.2017).
31. Шапугина Е. Л. Чай Века [Электронный ресурс] / Е. Л. Шапугина. – Краснодар : Объединение Краснодарский чай. Краснодар. – Режим доступа: <http://krdtea.com>. (Дата обращения: 02.01.2017).

Приложения

Приложение 1

Анкета для социологического опроса с целью выявления вкусов потребителей

1. Пол: 1) Женский; 2) Мужской
2. Какую группу безалкогольных напитков Вы предпочитаете?
 - 1) Соки и нектары
 - 2) Лимонады (газированные и негазированные)
 - 3) Чай
 - 4) Кофе
 - 5) Питьевая вода
3. Вы предпочитаете чай:
 - 1) Пакетированный
 - 2) Листовой чай в пачках
 - 3) Листовой развесной чай.
4. Какой чай вы предпочитаете:

1) Зеленый	2) Черный
3) Травяной	4) Другое

5. Сколько чашек чая Вы в среднем выпиваете в день?

1) 0-2	2) 2-4	3) Более 4
--------	--------	------------

6. Какие из нижеперечисленного марок чая вам знакомы?

Чёрный дракон	Принцесса Гита	HILLTOP
Maitre	Принцесса Ява	Липтон
GUTENBERG	Niktea	Беседа
Newby	RIDGWAYS	Принцесса Нури
HYLEYS	Надин	Майский
Taylors	MAHMOOD TEA	Лисма
Betford	TU-PHOO	Тот самый чай
SHENUN	Rene	Broonke Bond
Brizton	Indy	RISTON
Greenfield	Grace	Tess
Куртис	HILLTOP	Beta tea
Ахмад	Svay	BASILUR
Челтон	Принцесса Гита	HYSON
Теабиз	Принцесса Ява	Ричард Роял
SUNLEAF	Niktea	KINGS
KINGTEA	RIDGWAYS	Чайная книга
Принцесса Канди	Надин	Plum Snow
MAHMOOD TEA		



Рис.1. Образец № 1



Рис. 2. Образец №2



Рис. 3. Образец №3



Рис. 4. Образец №4



Рис. 5. Образец №5

Приложение 7

Анкета для определения конкурентоспособности чая в магазине «Океан» и «Хлеб-соль»

1. Сколько Вам лет?

1) до 15 лет	2) 16-25	3) 26-35	4) 36-45	5) 46-60	6) от 61
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

2 Ваш социальный статус, на данный момент?

1) Занятый	2) Безработный	3) Учащийся	4) Пенсионер	5) Служащий
------------	----------------	-------------	--------------	-------------

3. Вы предпочитаете чай:

1) Пакетированный	2) Листовой чай в пачках	3) Листовой развесной чай.
-------------------	--------------------------	----------------------------

4. Какой чай вы предпочитаете?

1) Зеленый	2) Черный	3) Травяной	4) Другое
------------	-----------	-------------	-----------

5. Сколько чашек чая Вы в среднем выпиваете в день?

1) 0-2	2) 2-4	3) Более 4
--------	--------	------------

6. В какой упаковке вы предпочитаете приобретать чай?

1) В больших упаковках	2) В маленьких упаковках	3) Развесной
------------------------	--------------------------	--------------

7. Какие из нижеперечисленного марок чая вам знакомы? Какая была приобретена последней? Какая является наиболее предпочтительной?

1) London Frut&Herb Company;	2) Чёрный дракон;	3) KINGTEA;
4) Чайная книга;	5) TY-PHOO;	6) Plum Snow;
7) Maitre;	8) Leoste Tea;	9) GUTENBERG;
10) Newby;	11) HYLEYS;	12) Taylors;
13) WILD FRUL SIR VINSTON;	14) TWININGS;	15) MAHMOOD TEA;
16) Susan;	17) Svay;	18) Betford;
19) Ti Teng;	20) Grace;	21) SHENUN;
22) Jaf tea;	23) Celmar;	24) Niktea;
25) Brizton;	26) Greenfield;	27) Rene;
28) RIDGWAYS;	29) London;	30) Куртис;
31) Айдиго;	32) Ахмад;	33) Челтон;
34) Теабиз;	35) Alozay;	36) Зуланина Пенное;
37) Дольче Вита;	38) ADB;	39) Ричард Роял;
40) Nabibi;	41) Indy;	42) HILLTOP;
43) Надин;	44) Липтон;	45) Беседа;
46) Принцесса Нури;	47) Принцесса Канди;	48) Принцесса Гита ;
49) Принцесса Ява;	50) Майский;	51) Грейс;
52) Лисма;	53) Завтрак у императора;	54) Тот самый чай;
55) CHAMPION;	56) KINGS;	57) Broonke Bond;
58) RISTON;	59) Tess;	60) Beta tea;
61) BASILUR;	62) HYSON;	63) SUNLEAF.

8. Если вы не нашли в нашем магазине предпочтительную марку чая, то вы

Поищите в другом магазине	Выберите другую марку	Нет любимой марки чая
---------------------------	-----------------------	-----------------------

