

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

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

**ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, ОЦЕНКА И АНАЛИЗ
СВОЙСТВ, КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МОЛОТОГО КОФЕ**

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

Научный руководитель
ст. преподаватель
Коротких И. Ю.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретическое основы процессов формирования ассортимента, оценки качества и конкурентоспособности кофе на российском потребительском рынке	7
1.1. Состояние, структура, тенденции и перспективы развития рынка кофе в Российской Федерации	7
1.2. Пищевая ценность и свойства кофе, оценка факторов, формирующих его ассортимент, качество и конкурентоспособность	12
1.3. Общая характеристика ассортимента кофе, представленного на российском рынке	19
1.4. Методы оценки уровня качества и безопасности кофе	24
1.5. Критерии и особенности оценки конкурентоспособности различных видов кофе	28
Глава 2. Исследование ассортимента, оценка качества и конкурентоспособности молотого кофе, представленного в магазине «Кулинария»	35
2.1. Оценка состояния, структуры и тенденций развития потребительского рынка вкусовых товаров в г. Белгороде.....	35
2.2. Анализ структуры ассортимента, молотого кофе и особенностей его формирования на региональном потребительском рынке	42
2.3. Организация контроля и оценки качества молотого кофе в магазине «Кулинария»	47
2.3.1. Объекты и методы исследования	51
2.3.2. Результаты органолептической оценки качества молотого кофе.....	56
2.3.3. Результаты физико-химической и микробиологической оценки качества молотого кофе	58
2.3.4. Результаты оценки безопасности молотого кофе.....	59

2.4. Оценка конкурентоспособности молотого кофе различных торговых марок, реализуемых в магазине «Кулинария»	60
2.5. Разработка путей совершенствования ассортимента, повышения качества и конкурентоспособности молотого кофе, реализуемого на региональном потребительском рынке	64
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	69
Приложение.....	73

Введение

Воздействие кофе на здоровье человека объясняется его химическим составом. В кофейном зерне содержится кофеин, белок, тригонеллин, хлорогеновая кислота, различные минеральные соли. На перечисленные вещества приходится примерно 25% от массы сырого кофейного зерна, а остальное составляет клетчатка, масло и вода.

Натуральный жареный кофе – это продукт, полученный путем обжаривания зеленого кофе. Он имеет характерные цвет, вкус и аромат, формирующиеся в процессе обжарки в зависимости от ее режимов и должен соответствовать требованиям стандарта кофе ГОСТ 32775-2014 Кофе жареный. Общие технические условия [7].

Согласно ГОСТ 32776-2014 Кофе растворимый. Общие технические условия кофе растворимый представляет собой сухой пищевой продукт, полученный из жареного кофе физическими методами с использованием в качестве экстрагента воду. Данный продукт можно сравнить с натуральным молотым кофе, но только с менее выраженными вкусовыми качествами. Несмотря на это, растворимый кофе имеет повышенное тонизирующее действие и способен растворяться в воде без осадка [8].

Актуальность данного исследования заключается в том, что кофе является популярным продуктом и на рынке представлено большое количество продукции, произведенной фабричным способом, ассортимент постоянно расширяется и обновляется, в связи с чем у потребителя могут возникнуть трудности при выборе качественного продукта. Кроме того, современные методики оценки качества требуют доработки.

Цель данного исследования заключается в исследовании ассортимента, оценка и анализ свойств, качества и конкурентоспособности молотого кофе.

Задачи исследования:

– рассмотреть состояние, структуру, тенденции и перспективы развития рынка кофе в Российской Федерации;

- проанализировать пищевую ценность и свойства кофе, оценку факторов, формирующих его ассортимент, качество и конкурентоспособность;
- исследовать общую характеристику ассортимента кофе, представленного на российском рынке;
- изучить методы оценки уровня качества и безопасности кофе;
- разобрать критерии и особенности оценки конкурентоспособности различных видов кофе;
- оценить состояния, структуры и тенденций развития потребительского рынка вкусовых товаров в г. Белгороде;
- провести анализ структуры ассортимента молотого кофе и особенностей его формирования на региональном потребительском рынке;
- изучить организацию контроля и оценки качества молотого кофе в торговых предприятиях;
- оценить конкурентоспособность молотого кофе различных торговых марок, реализуемых в магазине «Кулинария» («ООО ОВЕРО»);
- разработать пути совершенствования ассортимента, повышения качества и конкурентоспособности молотого кофе, реализуемого на региональном потребительском рынке.

Объектом исследования является магазин «Кулинария» (ООО «ОВЕРО»), г. Белгород).

Предмет исследования – оценка и анализ свойств, качества и конкурентоспособности молотого кофе.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы послужили законодательные и нормативные документы, учебники и учебные пособия, монографии, материалы научно-практических конференций, материалы сати Интернет по исследуемой проблематике.

Методологическими основами написания выпускной квалификационной работы являются методы анализа, систематизация, социологические ме-

тоды, а также органолептические, физико-химические и микробиологические методы оценки качества товаров.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух частей, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы процессов формирования ассортимента, оценки качества и конкурентоспособности кофе на российском потребительском рынке

1.1. Состояние, структура, тенденции и перспективы развития рынка кофе в Российской Федерации

Кофе занимает второе место в мире по объемам международных сделок после сделок с нефтью. В России по данным маркетинговых исследований отраслевой рынок кофе располагается в стадии динамического развития. Кофейный рынок России ступил на путь прогрессивного развития. На сегодняшний момент 74% рынка состоит из растворимого и 26% из зернового кофе [20]. В последние годы заметен активный рост потребления именно зернового кофе. 4 марта 2015 года Совет Федерации ратифицировал закон о присоединении России к международному соглашению по кофе, принятое 28 сентября 2007 года в Лондоне [2]. Согласно Федеральному закону РФ от 8 марта 2015 года № 24-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Международному соглашению по кофе 2007 года» Россия стала полноправным членом Международной организации кофе, до этого долгое время считалась наблюдателем [2]. Россия получила возможность вносить в повестку дня мирового сообщества кофе вопросы, представляющие важное экономическое значение для российских предприятий.

В 2015 году потребление кофе в России увеличилось относительно 1998 года более чем на 50%, на 250 тыс. тонн в год. Объем рынка – около 3 млрд. долларов США [28]. Присоединение России активно поддерживалось представителями российского кофейного бизнеса: Российской ассоциации производителей чая и кофе и Организацией производителей кофе в России [38]. Соглашение носит обязательный характер, следовательно, на основании подпункта «а» п. 1 ст. 21 и пп. «д» п. 1 ст. 15 Федерального закона РФ от 15 июля 1995 года № 101-ФЗ «О международных договорах Российской Феде-

рации» решение о присоединении Российской Федерации к Международному соглашению по кофе принято в форме федерального закона [2].

Первоочередными вопросами в области международной торговли кофе признаются:

- 1) модернизация базовых принципов поставки сырья на фоне высокой изменчивости цен на бирже для российской кофейной индустрии;
- 2) гармонизация требований к качеству сырья и готовой продукции при импорте кофе на территорию России;
- 3) уменьшение числа посредников на пути поставок кофейного сырья из стран-производителей на рынок России, влекущее за собой урезание стоимости продукции.

Экономический эффект от решения этих вопросов расценивается экспертами в несколько миллионов долларов США.

По данным Росстат, производство кофе в России в натуральном выражении в 2015 году составило 64,7 тыс. тонн [39]. За 2015 год произвели около 30 тыс. тонн, что на 13% больше, чем в 2014 году. Доля растворимого кофе в общем объеме снизилась до 74%. Предложение кофе на российском рынке за 2010-2015 годы повысилось почти на 80%, с 70,1 тыс. тонн до 125,5 тыс. тонн. Самое большое прибавление товара на рынке зафиксировано в 2012 году – на 25% больше относительно 2011 года. В 2015 году российские компании-производители кофе нарастили выпуск готовой продукции на 83,6 относительно 2014 года.

Данные о предложении кофе в РФ представлены в табл. 1.1 [38].

Таблица 1.1

Предложение кофе в России за 2011-2015 гг., тыс. тонн

Параметр	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Предложение, тыс. тонн	90,6	113,2	125,5	131,0	132,4
Темп роста, % к предыдущему году	-	24,9	10,9	4,4	1,1

Наибольший вклад в общий объем предложения вносит готовая импортная продукция. За 2010-2015 годы доля поставок кофе была в среднем 56,7% от всего объема предложения. Но существует небольшая проблема в том, что собственный кофе в России не растет, мы занимаемся только обработкой и обжаркой зерна. За 2010-2015 годы доля готового кофе к продаже была около 48% [33]. Соответственно, на сырье, предназначенное для промышленной переработки, приходилось 52%. Импорт готовой продукции в Россию будет падать, а импорт необработанного продукта, наоборот, увеличиваться. Эту тенденцию связывают с развитием в стране техники обжарки, появляющейся на предприятиях по производству кофе. Таким образом, можно говорить, что увеличение производства и потребления кофе свидетельствует о выраженном интересе к нему в России. География поставок широка, и это значит, что Россия вовлечена в полной мере в мировой кофейный рынок.

Главная тенденция российского кофейного рынка заключается в увеличении объемов производства. По оценке генерального директора ассоциации «Росчайкофе», объем кофейного рынка РФ достиг почти 90 тыс. тонн в год и в денежном эквиваленте порядка 800 млн. долларов США в розничных ценах [38]. Основную позицию в структуре производства кофе имеет производство экстрактов, эссенций и концентратов (их доля 68% от общероссийского производства), доля кофе без кофеина и жареного 31%, производство продуктов готовых на основе экстрактов, эссенций или концентратов кофе – 1%.

Основных отечественных участников рынка кофе можно сгруппировать следующим образом: зеленый кофе – «Орими трейд»; натуральный жареный кофе – «Орими трейд», «Kraft Foods Inc.», «Tchibo», «Paulig»; растворимый кофе – «Нестле», «Kraft Foods Inc.», «Русский продукт», «Гранд», «Московская кофейня на паях», «Tchibo».

Основная часть потребителей стремится к премиальному качеству за низкую цену. На рис. 1.1 представлены результаты маркетингового исследо-

вания рынка российского кофе, проведенного Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИОМ) в 2014 году [43].

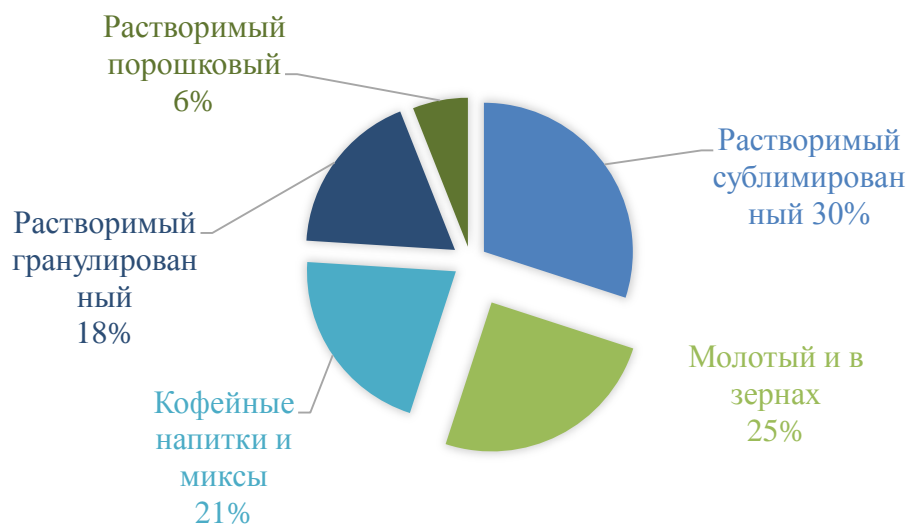


Рис. 1.1. Структура предпочтений россиян в кофе, % от общего числа опрошенных

Исследуя данные представленные на рис. 1.1, можно сделать вывод, что более всего востребован растворимый сублимированный кофе (30%), менее – растворимый порошковый (6%).

Учет экспорта и импорта продукции осуществляет Федеральная таможенная служба РФ. Баланс экспорта и импорта в России приведен в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Динамика баланса экспорта и импорта кофе в России за 2011-2015 гг.,

тыс. тонн

Параметр	Годы					Динамика 2015 г. к 2011 г. (+; -)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Экспорт	5,00	6,11	7,06	7,18	7,85	+2,85
Импорт (готовая продукция)	42,05	49,24	53,07	57,51	67,80	+25,75
Чистый импорт	37,05	43,14	46,01	50,33	59,96	+22,91

По итогам 2015 года в тройку лидеров по объему закупок российского кофе вошли Украина (64,92%), Беларусь (21,47%) и Абхазия (4,73%). За

2011-2014 годы объем поставок готовой продукции в Украину увеличился на 55,2%. Поставки в Беларусь также выросли на 60,5%. Структура экспорта кофе по странам в 2011-2015 гг. представлена в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Экспорт кофе по странам мира из России за 2011-2015 гг., тыс. тонн

Страна	Годы					Динамика 2015 г. к 2011 г. (+; -)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Абхазия	19,23	23,19	47,69	215,14	372,91	+353,68
Армения	176,70	187,49	119,52	97,97	95,53	-81,17
Беларусь	1054,12	1231,10	1455,20	1616,01	1691,65	+637,53
Грузия	199,78	199,27	154,63	175,53	184,39	-15,39
Казахстан	97,71	124,44	206,20	113,20	144,50	+ 46,79
Киргизия	16,53	39,38	35,45	30,61	44,65	+ 28,12
Латвия	10,01	6,17	8,05	18,55	17,80	+7,79
Молдова	85,01	98,09	125,23	123,66	143,59	+58,58
Туркмения	17,24	2,42	2,89	4,65	11,79	-5,45
Узбекистан	17,35	5,46	6,20	2,17	12,15	-5,2
Украина	3297,35	4165,61	4834,15	4748,34	5116,45	+1819,1
Все страны мира	5016,82	6113,57	7067,06	7186,68	7880,66	-2863,84

Что касается стоимостного объема экспорта кофе, этот показатель получается путем умножения веса «нетто» груза (тыс. тонн) на цену тонны груза. Причем учитывается вес всех перевозимых через границу России грузов в течение всего года, а за единицы учета экспорта кофе принимаются все предприятия, занимающиеся ВЭД в России (табл. 1.4) [4].

Таблица 1.4

Экспорт кофе РФ за 2011-2015 гг., млн. долл.

Параметр	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Экспорт, млн. долл.	32,89	43,77	49,29	53,02	55,92
Темп роста, % к предыдущему году	19,50	33,10	12,6	7,60	5,5

В течение исследуемого периода на российском рынке выигрывал импортный кофе, его доля составляла в среднем 55,0% от суммарного объема предложения. При этом доля отечественного производства за последние годы

значительно увеличилась, объем производства вырос с 20,4 тыс т в 2011 году до 37,0 тыс т в 2015 году. Необходимо отметить, что выращивание собственного кофе в России отсутствует, отечественные производители занимаются лишь обработкой импортного сырья.

Крупнейшим регионом по производству кофе в 2015 году являлась Ленинградская область, где было переработано и расфасовано 35,5% от общего объема производства. На территории данного региона расположено крупный производитель кофе «Орими».

В перспективе объем предложения кофе в России будет расти умеренными темпами в среднем на 2,1% в год. Отметим, что с точки зрения потребительского спроса отечественный рынок кофе далек от насыщения. Потребителями кофе являются всего 66,9% населения, при этом объем потребления составляет чуть более 1 кг в год. В дальнейшем рынок будет развиваться как за счет новых потребителей, так и за счет увеличения среднего объема потребления.

1.2. Пищевая ценность и свойства кофе, оценка факторов, формирующих его ассортимент, качество и конкурентоспособность

Кофейное сырье отличается большим разнообразием, как по внешнему виду, так и по химическому составу и вкусу. Россия закупает на мировом рынке американские, азиатские и африканские виды кофе. Каждая из этих групп представлена множеством сортов, носящих название стран-производителей или портов, осуществляющих экспорт.

Ниже приведена характеристика некоторых сортов кофе, поступающих в Россию.

В Индии культивируют почти исключительно кофе ботанического вида арабика. Однако в каждом штате климат, почва, обработка и селекционирование наложили на культуру свои отпечатки, вследствие чего появилось много ботанических разновидностей, названных в большинстве своем по назва-

нию штата. В зависимости от способа обработки индийский кофе делится на два класса (типа): I класс – кофе, обработанный сухим способом; II класс – кофе, обработанный мокрым методом, который обычно применяется на крупных плантациях. Индийский кофе арабика по своим товарным качествам подразделяется на следующие сорта: Плантейшен А, Плантейшен В и Плантейшен Р.В. и другие, более низкие. Нашей промышленностью индийский кофе Плантейшен используется для выработки жареного натурального кофе высшего сорта, а также для облагораживания смесей [27].

В Индонезии кофе робуста занимает более 90% всех насаждений кофе. Его подразделяют на товарные сорта (типы) 1, 2, 3 и т.д. Родина индонезийского кофе робуста – Конго (Киншаса), но выращенный на глинистых почвах недавнего вулканического происхождения, он резко отличается от своего африканского прародителя по форме, размеру, цвету и вкусу. В нашу страну из Индонезии поступает только кофе робуста марки №1В сорт I. Этот кофе средне хорошего качества, используется в смеси с другими сортами и реже как самостоятельный.

Йеменский кофе – один из лучших. В результате многовековой селекции арабы создали непревзойденный кофе – мокко. Только в Йемене растет настоящий мокко, а весь остальной мокко – подделка. Сейчас этот сорт кофе на мировом рынке практически не встречается. Его производят в очень небольших количествах. Кофе Ходей да подразделяют на товарные сорта: экстра-1, 1-Л, 2, 3. Основным показателем, по которому классифицируют кофе по сортам, является наличие в нем дефектных зерен и минеральной примеси.

Кофе Сантос (сорт арабика) – это наилучший массовый сорт бразильского кофе. По качеству его делят на 8 товарных сортов или типов с 1 по 8.

Кофе сорта Черри выращивается в Индии и Вьетнаме. В нашей стране кофе черри как самостоятельный не выпускается. Его используют в смеси с другими сортами. Хороший кофейный напиток получают, как правило, при использовании смеси из 3-4 видов кофе, дополняющих друг друга по экс-

трактивности, вкусу и аромату, создающих при оптимальной крепости приятный по вкусу и аромату кофейный букет. В связи с этим необходимо учитывать и особенности химического состава.

Известно, например, что высшие сорта кофе – Колумбия, Гватемала, Плантейшен А, йеменский Ходей да, эфиопский Харари – содержат меньше кофеина (1,2-1,4%), чем низкосортный кофе гвинейский и африканский робуста. Исключение составляет высокосортный кофе Коста-Рика, относительно богатый кофеином (2,2%). На вкусе кофе положительно сказывается повышенная кислотность, как, например, у сортов Коста-Рика и йеменского Ходей да.

Содержание кофеина в разных сортах кофе представлено в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Содержание кофеина в разных сортах кофе

Сорт кофе	Содержание кофеина, %	
	Сырой	Жареный
Сантос	1,3	1,5
Плантейшен А	1,2	1,3
Плантейшен В	1,4	1,5
Ходейка	1,2	1,3
Черри	1,0	1,2
Харари	1,2	1,4

В кофе кофеин находится как в свободном состоянии, так и в соединении с калием и хлорогеновой кислотой в виде кофеин-хлорогеново-кислого калия; при этом преобладает связанная форма. Более высокие сорта кофе отличаются пониженным содержанием кофеина, а низкосортный африканский вид робуста может накапливать до 3,2% кофеина [29].

Природа объединила в кофе самые различные органические вещества. Новейшие методы химического анализа свидетельствуют о наличии в кофе нескольких сотен компонентов. Это сочетание и создает то, что мы называем кофейным напитком. Каждому сорту кофе присуща своя особенная комбинация веществ.

Вкус и аромат кофе зависят от способа обжаривания зерен и технологии приготовления, в процессе которых органические вещества испытывают сложные химические превращения.

В состав сырых кофейных зерен входят кофеин, тригонеллин, хлорогеновая кислота, белок и минеральные соли. Остальное приходится на клетчатку, кофейное масло и воду (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Компоненты, входящие в состав сухого вещества сырого кофе, %

Компонент	Содержание веществ, %
Жир	9,4-18
Кофеин	0,7-2,5
Белковые вещества	9-19,2
Сахароза	4,2-11,8
Моносахариды	0,17-0,65
Клетчатка	32,5-33,5
Пентозаны	5-7
Дубильные вещества	8,7-11,9
Минеральные вещества	3,7-4,5
Хлорогеновая кислота	4-10,9
Лимонная кислота	0,3
Винная кислота	0,4
Яблочная кислота	0,3
Щавелевая кислота	0,05
Кофейная кислота	0,2

Сырые кофейные зерна, в расчете на сухое вещество, содержат 32-36% экстрактивных веществ, стабильно сохраняющихся в течение семи и более лет при нормальных условиях хранения.

Наряду с кофеином в зернах сырого кофе из алкалоидов также находится не обладающий физиологической активностью тригонеллин в количестве 0,24-1,2%. Он распадается при обжарке зерен на ряд соединений, в том числе пиридин, который участвует в формировании вкусовых свойств готового кофе. Специфично для отдельных ботанических видов и сортов кофе содержание белковых веществ. Аравийский кофе примерно на 3% меньше содержит белковых веществ, чем кофе робуста, при этом внутрисортные колебания не превышают 2%.

В кофейных зернах содержание жира подвержено существенным межвидовым и внутривидовым колебаниям. Самое низкое содержание жира – у индийских сортов кофе. Отличительной особенностью кофейного масла является высокое содержание дитер-пеновых эфиров. На долю ненасыщенных жирных кислот в кофейном масле приходится более половины – 51,9-57,3%, в том числе преобладает линолевая кислота (37,2-45,6%) [23]. В кофейном масле из зерен кофе разных видов и разновидностей качественный состав жирных кислот практически идентичен. При хранении сырого кофе незначительно возрастают кислотное и перекисное числа жира, что свидетельствует о замедленном протекании внутриклеточных гидролитических и окислительных процессов.

Углеводы оказывают существенное влияние на вкусовые свойства кофе и, в частности, сахара, являющиеся предшественниками многих вкусовых и ароматических веществ обжаренного кофе. Углеводы в кофе представлены сахарами, гетерополисахаридами и клетчаткой.

Сахара кофе представлены глюкозой, фруктозой, галактозой и сахарозой, которые составляют приблизительно 28% водорастворимых веществ. В сыром кофе арабийских сортов содержится 8,2-8,3% моносахаридов, в то же время в робусте присутствует 3,3-4,1%. В процессе хранения сырого кофе содержание сахаров снижается незначительно [23].

Клетчатка кофе, составляющая одну треть сухого вещества кофейных зерен, формирует твердость и плотность зерен. Не позволяя разваливаться и увеличиваться в объеме при обжаривании, клетчатка кофе и позволяет получить ароматный продукт. При этом она является одним из наиболее стабильных компонентов, и отдельные виды и сорта кофе практически не отличаются между собой по содержанию клетчатки.

Дубильные вещества, содержащиеся в кофе, обуславливают терпкость кофейного напитка. Между содержанием дубильных веществ и хлорогеновой кислоты, составляющей до 85-90% общего количества полифенольных соединений, существует прямая зависимость. Хлорогеновая кислота в

таком значительном количестве содержится в природе только в зернах кофе, придавая им специфический слабокислый и слегка терпкий вкус. Количество полифенольных соединений в процессе хранения заметно снижается, что приводит к некоторому снижению терпкости кофе робуста, но к обеднению вкуса кофейных напитков из высших сортов арабики. Для кофе характерно значительное содержание кофедубильной кислоты (4-11% сухой массы) [30].

Содержание зольных элементов обусловлено ботаническим видом кофе, сортовыми и региональными особенностями. В составе золы на долю основного элемента калия приходится 30-50%, на долю магния – 4-6, на долю кальция – 2,3-18%. При экстракции в кофейные напитки переходит почти весь калий, около 70% магния и половина натрия, кальция и марганца. Пищевая ценность кофе приведена в табл. 1.7 [31].

Таблица 1.7

Пищевая ценность сырого и обжаренного кофе

Компонент	Содержание веществ, %	
	Сырой	Обжаренный
Вода	11,3	2,7
Растворимые вещества	29,5	21,6
Жир	11,7	12,2
Сахар	7,8	0,4
Клетчатка	23,9	20,3
Кофеин	1,18	1,05

Российский стандарт не предусматривает различие между товарными сортами натурального жареного кофе по физико-химическим показателям. Отдельные показатели вполне пригодны для выявления низкокачественной продукции: массовая доля влаги, экстрактивных веществ, кофеина, золы [7].

Размер зерна является важным классификационным признаком кофе, так как играет существенную роль при определении его товарного качества. Считается, чем крупнее зерно, тем спелее была кофейная ягода, а, следовательно, тем лучше будет настой кофе. Для определения размера зерна используют специальные сита с определенными размерами ячеек.

В табл. 1.8 представлено соответствие между собой обозначений размерных групп кофе, принятых в разных странах [34].

Таблица 1.8

Обозначения размеров кофейного зерна, принятые в разных странах

мм	Классификационная категория	Центральная Америка и Мексика	Колумбия	Африка и Индия
8,00	Очень большое	Superior	Supremo	AA
7,75				
7,50				
7,25	Большое	Superior	Supremo	AA
7,00				A
6,75				AB
6,50	Среднее	Segundas	Excelso	B
6,00				
5,50	Мелкое	Terceras	Usually Goo Quality	C
5,25	Караколь («горох», «жемчуг»)	Caracol		PB
5,00		Caracolli		PB
4,50				
4,00				
3,50		Caracolillo		PB
3,00				

Расширение ассортимента натурального и растворимого кофе в России свидетельствует о том, что рынок кофе является одним из наиболее перспективных в стране. В структуре потребления кофе по регионам наибольшую долю стабильно занимает Центральный регион, на долю которого в 2015 году приходилось 31,8% розничных продаж в натуральном выражении. Средние показатели имеют Северо-западный, Волжский, Южный, Уральский регионы и Сибирь. Менее востребовано кофе на Дальнем Востоке, доля которого составляет 2,9% [29].

Для формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности кофе соблюдается ряд факторов. К ним относятся: высокое качество исходного сырья; соблюдение режимов технического процесса производства кофе; обеспечение санитарно-гигиенических условий производства; соблюдение требований к фасовке продукции; обеспечение требуемых условий хранения.

Помимо вышеперечисленных факторов особое внимание необходимо уделять оценке равномерности обжаривания кофейных зерен, поскольку неравномерность обжаривания может влиять на аромат и вкус напитка, а появление неприятных, резких оттенков всегда является следствием низкого качества кофе.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что кофе является популярным продуктом потребления. Действие кофеина на организм проверялось в многочисленных опытах медиков и физиологов. Было установлено, что в небольших дозах кофеин возбуждает центральную нервную систему, в первую очередь кору головного мозга. Такая реакция вызывает улучшение общего обмена, усиление дыхания, кровообращения. Для формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности продукции необходимо учитывать все стадии производства. При соблюдении всех требований и норм производства, конкурентоспособность кофе будет выше.

1.3. Общая характеристика ассортимента кофе, представленного на российском рынке

Вырабатывают кофе зеленый (сырой), кофе натуральный жареный в зернах и молотый, кофе растворимый, который представляет собой высушенный до порошкообразного состояния водный экстракт натурального жареного кофе.

Кофе натуральный жареный в зернах, предназначенный для реализации в розничной торговой сети, вырабатывают высшего и I сортов. Кофе в зернах высшего сорта получают из кофейных зерен высшего сорта ботанического вида Арабика одного из следующих торговых наименований сырого кофе: Индийский Плантейшн, Колумбийский, Мексиканский, Никарагуанский и других равноценных им. Кофе в зернах I сорта вырабатывают из зерен первого сорта ботанических видов Арабика или Робуста одного из следующих торговых наименований сырого кофе: Бразильский Сантос, Вьетнамский Араби-

ка, Индийский Арабика Черри, Индийский Робуста Черри и других равноценных им или их смеси [30].

Кофе натуральный жареный молотый и молотый с добавлением цикория вырабатывают высшего, I и II сортов. К высшему и I сортам относят такие же торговые наименования сырого кофе, как и для кофе в зернах. Ко II сорту относят кофейные зерна II сорта ботанического вида Робуста: Ангольский, Вьетнамский, Мадагаскарский, Индийский, Лаосский и другие равноценные или их смеси. Разновидностью натурального жареного кофе молотого является кофе молотый "по-турецки", который изготавливают из зерен тех же торговых наименований, что и кофе молотый высшего сорта. Кофе молотый с цикорием должен содержать не менее 80% натурального жареного молотого кофе соответствующих сортов и не более 20% цикория [25].

Согласно классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС в отдельную подгруппу выделяют кофе жареный без кофеина [4].

Натуральный растворимый кофе представляет собой высушенный до порошкообразного состояния экстракт натурального жареного кофе. Его вырабатывают преимущественно из сырого кофе торговых наименований не выше I сорта. На торговые сорта растворимый кофе не подразделяют [8].

Кофейные напитки получают при добавлении в кофе различных растительных ингредиентов: цикория (более 20%), злаковых (ячменя, ржи, овса и др.), орехов (арахиса, каштанов и др.), желудей и др. [8]. Они могут вырабатываться с добавлением или без добавления натурального жареного кофе. Кроме того, кофейные напитки различают по растворимости в воде: растворимые и нерастворимые.

Общепринятой считается маркировка в зависимости от страны производителя, к ведущим мировым производителям кофе относятся:

- 1) Вьетнам – занимает 1/5 мирового производства робусты. Традиционно кофе экспортируют в Германию, Россию и Великобританию;
- 2) Бразилия – поставщик 35% мирового кофе;
- 3) Колумбия – родина классического производства арабики;

4) Мексика – четвертая по мировому производству кофе, однако ценность представляют только те из сортов, которые растут на склонах гор;

5) Никарагуа – кислый и достаточно крепкий кофе, получаемый влажным методом обработки;

6) Эфиопия – восточные сорта обладают винным привкусом и высокой кислотностью, а южные – фруктовые с ярким ароматом;

7) Индия – зеленый муссонный кофе с уникальными ароматами мускатного ореха, кардамона и гвоздики;

8) Суматра – родина двух самых известных видов кофе с горьким ароматом и полноценным, богатым вкусом.

Российский импорт включает в себя все виды кофе из 15 стран: зеленый, обжаренный зерновой, молотый, растворимый. Основные поставщики кофе – Вьетнам и Индия. Зеленый кофе, который используется для обжарки и производства растворимого кофе на российских предприятиях, ввозится из Индии и Вьетнама, растворимый – из Бразилии, Индонезии, Колумбии, Германии.

Российский рынок кофе развивается в двух направлениях: растет популярность зернового и молотого кофе, а по потреблению растворимого страна занимает верхнюю строчку в мировом рейтинге. Производители натурального кофе сумели сделать из своей продукции бренд. Качественный растворимый кофе в России продается около 20 лет, зерновой – значительно меньше. Культура потребления кофе меняется. Становятся популярными кофейни, в которых можно выпить натуральный, свежемолотый кофе. Прирост объема рынка в денежном эквиваленте происходит более за счет продаж натурального напитка, нежели растворимого. Спрос на кофе в зернах и на молотый постоянно растет.

Иностранные поставщики, совместно контролируемые около 60% российского кофейного рынка, в 2000 году создали некоммерческое партнерство – Организацию Производителей Кофе [31]. На сегодняшний день ее членами являются крупнейшие фирмы-поставщики кофе в Россию: «Nestle» – лидер

российского рынка («Nescafe»); «Kraft Foods Inc.» – в России представлен заводом полного цикла по производству растворимого и сублимированного кофе под торговой маркой «Jacobs», который экспортируется в страны СНГ и Азии; «Монтана Кофе» – предлагает ассортимент из чистой арабики; «Paulig» – специализирующийся на поставках слабо обжаренного кофе; «Tchibo» – производит свою продукцию в Берлине и Гамбурге. Для России и Восточной Европы растворимый кофе фасуют в Подмосковье.

Отечественные поставщики, в свою очередь, объединились в ассоциацию «Росчайкофе» при поддержке Министерства сельского хозяйства, защищающую интересы малого и среднего бизнеса в этой отрасли [32]. К российским поставщикам относятся: «Орими Трейд» – лидирующий поставщик кофе в Санкт-Петербурге. Кофейные зерна из 15 стран проходят обжарку, блендирование, помол и упаковку непосредственно на фабрике «Невские Пороги», где производится кофе «Жокей» и «Jardin», которые составляют 30% потребительского спроса; «Grand Coffee» – часть корпорации Tata Global Beverages. Занимает четвертое место по популярности среди растворимых видов кофе; «Русский продукт» – представлен торговой маркой «Традиция» – первого русского растворимого кофе, знакомого потребителю с 60-х годов и собственного классического зернового кофе; «Московская кофейня на паях» – собственник плантаций в Колумбии и Доминикане, а также высокотехнологичного завода полного цикла для создания, сублимированного кофе по уникальной технологии freeze dry.

На Российском рынке ассортимент кофе представлен в следующих долях: растворимый – 74%; зерновой – 26% [25]. На долю порошкового быстрорастворимого кофе приходится примерно 2/3 российского рынка. Достаточной популярностью пользуется и растворимый кофе в гранулах. В последнее время набирает популярность кофе капучино технология производства которого, значительно сложнее, чем других кофейных смесей. Это определяет его качество и более высокую стоимость: кофе в чашке должен быть крепким и черным, а пенка белоснежной.

Наиболее широкий ассортимент капучино на российском рынке предлагает польская компания-производитель «МОКАТЕ», продукты присутствуют на российском рынке в 54 видах и 18 вкусах, в разных упаковках от традиционных пакетиков по 15 г до жестяных банок по 200 г и больших пакетов по 130 г. Самым большим спросом пользуются наиболее привычные россиянам вкусы кофе – сливочный, шоколадный, ореховый. Растет и сегмент кофейного рынка кофе с ароматизированными добавками и рассматривается как дополнение к основному ассортименту растворимого кофе. Компания «Kraft Jacobs Suchard» (KJS) в 2016 году вывела на российский рынок свой новый бренд «Jacobs Cafe Magic». В ассортименте три вида: Cafe Magic Cappuccino, Cafe Magic Irish Cream и Cafe Magic Amaretto. Сегментация кофе по качеству представлена в табл. 1.9.

Таблица 1.9

Сегментация торговых марок кофе по качеству

Сегмент	Товарные марки
Элитный	«Carte Noire», «Maccona»
Высококачественный	«Nescafe Gold», «Jacobs»
Высококачественный по средней цене	«Nescafe Classic», «Monterrey», «Галка»
Среднего качества	«Pele», «Sambo Gold», «Cacique»
Кофейные напитки	«MacCoffee», «Cappuccino»

Рассматривая ассортимент кофе на российском рынке, можно сделать вывод, что кофейный рынок в России широко оснащен, представлен большим разнообразием. Отечественные производители кофе все больше заинтересованы в расширении ассортимента и вывода новых марок на рынок. За счет этого в дальнейшем возможны такие новинки как: кофе разной степени обжарки, различные смеси, моносорты, которые привязаны к определенному месту произрастания кофе, specialty coffee (кофе из отборных зерен). Все это в дальнейшем будет способствовать активному развитию отечественного рынка кофе.

1.4. Методы оценки уровня качества и безопасности кофе

Оценка уровня качества продукции – совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми.

Качество кофе, поступающего в Россию, оценивают по следующим показателям:

- внешний вид зерен (цвет и форму);
- вид зерна на разрезе;
- масса г/дм³ и количество зерен в 1 дм³, характеризующие размер зерен; запах кофейных зерен, наличие недоброкачественных зерен (дефектов кофе);
- содержание минеральных и органических примесей;
- характеристика обжаренного кофе (лабораторной обжарки);
- вкус и аромат по результатам дегустации кофейного напитка из обжаренного и размолотого кофе.

Натуральный жареный кофе должен соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 32775-2014 Кофе жареный. Общие технические условия и изготавливаться по технологической инструкции и рецептурам изготовителя с соблюдением санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке [7]. Жареный кофе в зернах должен иметь обжаренные зерна, с наличием не более 6% ломаных зерен и обломков зерна. Цвет зерен от светло-коричневого до темно-коричневого, а вкус – приятный насыщенный, присущий данному продукту. Аромат кофе должен быть выраженным. Жареному молотому кофе присущи те же показатели за исключением внешнего вида, который должен быть порошкообразным, с допустимыми включениями оболочек зерна.

Органолептические показатели натурального растворимого кофе учитываются в соответствии с ГОСТ 32776-2014 Кофе растворимый. Общие технические условия [8]. Цвет растворимого кофе варьируется от светло- до

темно-коричневого, а вкус и аромат выраженные, свойственные данному продукту. Внешний вид продукта зависит от характера технической обработки и формы, поэтому: сублимированный – имеет частицы плотной структуры различных форм и размеров с гладкой или слегка шероховатой поверхностью; порошкообразный – мелкодисперсный, сыпучий порошок; гранулированный – имеет агломерированные частицы различных форм и размеров.

При органолептической оценке качества кофе, как жареного, так и растворимого, за окончательный результат принимают среднеарифметическое значение двух параллельных исследований. Результаты округляются до первого десятичного знака.

По физико-химическим показателям кофе жареный должен соответствовать требованиям, указанным в табл. 1.10 [7].

Таблица 1.10

Физико-химические показатели качества кофе жареного в соответствии с требованиями ГОСТ 32775-2014

Наименование показателя, % (мас.)	Значение показателя
Массовая доля влаги, не более	5,5
Кофеин (в пересчете на сухое вещество), не менее	0,7
Кофеин (в пересчете на сухое вещество) для декофеинизированного кофе, не более	0,3
Общее содержание золы (в пересчете на сухое вещество), не более	6,0
Содержание золы, не растворимой в кислоте (в пересчете на сухое вещество), не более	0,2
Содержание экстрактивных веществ	20,0-35,0
Степень помола (для жареного молотого кофе), не менее	80,0
Содержание металлических примесей, не более	5×10^{-4}

Анализируя табл. 1.10, мы видим, что в физико-химических показателях качества жареного кофе оценивают массовую долю влаги, содержание кофеина, экстрактивных веществ, общее содержание золы, степень помола и содержание металлических примесей. Кофе натуральный растворимый имеет схожие с жареным кофе физико-химические показатели качества, которые представлены в табл. 1.11 [8].

Таблица 1.11

Физико-химические показатели качества кофе растворимого в соответствии с требованиями ГОСТ 32776-2014

Наименование показателя, % (мас.)	Значение показателя
Массовая доля влаги, не более	6,0
Кофеин (в пересчете на сухое вещество), не менее	2,3
Кофеин (в пересчете на сухое вещество) для декофеинизированного кофе, не более	0,3
Общее содержание золы, не более	6,0
Продолжительность растворения в воде, мин, не более	
– в горячей воде (96-98°C)	0,5
– холодной воде (18-20°C)	3,0
Содержание металлических примесей, не более	3×10^{-4}
Содержание глюкозы (в пересчете на сухое вещество), не более	2,46
Содержание ксилозы (в пересчете на сухое вещество), не более	0,45

Физико-химическая оценка растворимого кофе рассматривает такие же показатели, что и у жареного кофе, за исключением степени помола. Оценивается так же продолжительность растворения в горячей и холодной воде. Как и для органолептической оценки, результаты физико-химических показателей рассчитываются как среднеарифметическое значение двух параллельных значений [15, 16, 17, 18].

Согласно гигиеническим требованиям к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, как для жареного, так и для растворимого кофе установлены допустимые уровни токсичных элементов, микотоксинов и радионуклидов, которые представлены в табл. 1.12 [5].

Таблица 1.12

Содержание токсичных элементов, микотоксинов и радионуклидов в кофе в соответствии с требованиями СанПиН 2.3.2.1078-01

Показатели	Допустимый уровень (мг/кг, Бк/кг), не более
Свинец	1,0
Мышьяк	1,0
Кадмий	0,05
Ртуть	0,02
Афлатоксин В	0,005
Цезий-137	300

Проверка кофе по микробиологическим и показателям безопасности производится с целью определения содержания токсичных элементов, микротоксинов, антибиотиков, пестицидов. Анализы проводят методами, предусмотренными нормативными документами, и по методикам, утвержденным органами и учреждениями Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека РФ [3].

Важным показателем, влияющим на качество кофе, является способ хранения. При длительном хранении сырого кофе основной задачей является не допустить значительных колебаний температуры внутри помещений, что достигается с помощью герметизации и теплоизоляции складов и систематического вентилирования складского помещения и поддержания в нем температуры около 10°C (но не выше 2°C), а также относительной влажности воздуха на уровне 70% (но не выше 75%) [32]. Это обеспечивает поддержание стабильной равновесной влажности зерен на уровне 12%, что на 2% ниже предельно допустимой. Зерна приобретают затхлый, а иногда и плесневелый запах, не исчезающий при обжаривании, при повышении их влажности до 15-18%. Этот дефект можно несколько ослабить лишь путем озонирования. В местах производства сырой кофе хранят от одного до 10 лет. Известно, что арабийский кофе из Йемена приобретает наиболее высокое качество после трех лет хранения, а бразильский – после 8-10 лет.

В процессе хранения происходят биохимические процессы дозревания зерен, выражающиеся в исчезновении неприятного травянистого вкуса, повышении экстрактивности готового кофе, усилении кофейного аромата и появлении желто-коричневых оттенков. Исследованиями установлено, что в улучшении товарных свойств сырого кофе при хранении, помимо клеточных ферментов, большую роль играют микроорганизмы. С целью ускоренного дозревания сырого кофе вместо длительной выдержки применяют специальную химическую обработку семян в течение 5-6 дней.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что оценка уровня качества и безопасности кофе – это очень трудоемкий процесс. Нужно учиты-

вать все показатели и все действия, происходящие с продуктом. Иначе, при нарушении одного процесса или условия, уже нельзя будет гарантировать качество и безопасность товара.

1.5. Критерии и особенности оценки конкурентоспособности различных видов кофе

Известно, что спрос на товар определяется его конкурентоспособностью, которая понимается как совокупность качественных и стоимостных характеристик способных обеспечить удовлетворение конкретных потребностей покупателей и выгодно отличать друг от друга товары-аналоги. Тот товар, который в лучшей степени удовлетворяет покупателя, считается наиболее конкурентоспособным.

Любая кофейная компания при построении, укреплении своих ассортиментных позиций должна опираться на потребительские мотивы выбора продукции, а значит периодически проводить анализ спроса покупателей, а также оценку конкурентоспособности реализуемых товаров.

Для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют полезность товаров и представлены двумя характеристиками: качеством и ассортиментом. Для этого должна проводиться качественная и ассортиментная идентификация товара. В которой подтверждают природу продукта, устанавливают принадлежность кофе к определенному ботаническому виду, сорту, определяют основные классификационные признаки (форму, размер, цвет, состояние поверхности, внешнее и внутреннее строение кофейного зерна (вид на разрезе). Данные показатели сложны для обычного потребителя, поэтому оценить качество кофе они могут при его непосредственном использовании.

Напиток, приготовленный из натурального жареного кофе, имеет густую консистенцию, ярко выраженный кофейный аромат с различными оттенками (шоколадным, цитрусовым, фруктовым, ванильным и т.д.), приятный горьковатый вкус с различными привкусами (кисловатым, сладковатым, вяжущим и т. д.), мягкое, долгое послевкусие (без ярко выраженной горечи и кислотности). На дне чашки формируется кофейная гуща – осадок, состоящий из отдельных, достаточно твердых частиц кофе. Кофейные частицы слеживаются, но не слипаются между собой [8]. Растворимый кофе вырабатывают в виде мелкодисперсного порошка, он полностью растворяется не только в горячей, но и в холодной (18-20 °С) воде. Получаемый при этом кофейный напиток имеет характерные, свойственные натуральному кофе, вкус и аромат.

Так, например, молотый кофе, выпускаемый под маркой «Jardin» имеет целую линейку сортов, которые различаются не только по аромату и вкусу, но и по крепости. Особенностью данной торговой марки является производство кофе исключительно из арабики. А среди растворимого кофе можно выделить бренд «Bushido», который изготавливается под заказ. Для производства такого кофе отбираются только лучшие сорта зерен, проходящие специальную щадящую обработку, в процессе которой сохраняется весь их вкус и аромат. Такую смесь поставляют в нашу страну небольшими партиями, что объясняет ее высокую стоимость. Можно сказать, что для этих торговых марок, показатель высокого качества и является одним из способов для высокого конкурентирования.

Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения о его покупке, поэтому на рынке в выигрышной позиции оказываются производители, которые представляют обширный ассортимент для потребителя. Например, компания «Nescafe» предоставляет не только большой выбор видов кофе: в зернах первого и второго сортов, молотого высшего и первого сорта, молотого кофе «по-турецки», растворимого (сублимированного, гранулированного), но и с различными вкусовыми до-

бавками. За счет этого данным производителем можно удовлетворить потребности практически любого потребителя.

Следовательно, по степени значимости критерии конкурентоспособности ассортимент и качество могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Важным экономическим критерием конкурентоспособности кофейной продукции является цена. Она может зависеть от многих факторов: транспортирование, техническая помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, уплата налогов и сборов и т.д.

Современное состояние рынка кофейных товаров характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. Поэтому выделить производителя с наиболее низкими или высокими ценами сложно. Некоторые бренды, чтобы привлечь своего покупателя используют различные маркетинговые ходы, скидки. В России жареный кофе в зернах и молотый имеет большой ценовой диапазон – от 500 руб. до 10 тыс. руб. за 1 кг. А цена растворимого кофе варьируется в пределах 500 руб. за 150 г.

Для эффективного продвижения своего товара производитель должен использовать рекламу, обращать внимание на торговую марку (имидж) выпускаемой продукции, и привлекать внимание потребителя упаковкой товара. Торговая марка позволяет отличить продукцию предприятия от продукции ее конкурентов, является символом, подтверждающим высокую репутацию фирмы. Хорошая репутация помогает повысить психологическую ценность продукции, заинтересовать и привлечь новых покупателей. Согласно исследованиям 62% потребителей считают, что компания с хорошей репутацией не будет продавать продукцию ненадлежащего качества. Характеристи-

ками хорошей репутации (торговой марки) являются: надежность, поддержка, доверие, положительные отзывы.

Аналитики раздела «Новости России» издания «Биржевой лидер» выясняли, что на высокую доходность рынка кофе влияют популярные бренды [43]. За счет этого был создан рейтинг популярности торговых марок кофе, составленный на базе следующих критериев:

- оценка частотности слов для Яндекс.Директа за месяц, рассчитанная с помощью сервиса wordstat.yandex.ru;
- частота упоминаний о брендах, рассчитанная при помощи агрегатора Яндекс.Новости;
- регион анализа страна Россия.

По данным исследований, самой популярной торговой маркой кофе в Российской Федерации за 2015 год стала торговая марка «Jacobs» (64 060 запросов в Яндексе), которая известна в мире уже свыше 110 лет. На второй строчке – торговая марка «Nescafe» (40 255 запросов в Яндексе), занимающая многие месяцы лидирующую позицию. Третью позицию в рейтинге популярности занимает торговая марка кофе «Jardin» (39 397 запросов в Яндексе). Далее в рейтинге популярности расположились бренды кофе, менее востребованные россиянами: «Tchibo»; «Lavazza»; «Carte Noire»; «Черная карта»; «Maxwell House»; «Жокей»; «MacCoffee»; «Moccona»; «Maxim»; «Davidoff»; «Коломбо»; «Grandos»; «Традиция»; «Pele»; «Ambassador»; «Суаре» [39].

Эффективным методом повышения конкурентоспособности является использование упаковки для стимулирования сбыта. Упаковка продукта является не только способом его сохранения, но и частью маркетинговой стратегии производителя, фактором, влияющим на его безопасность, качество, цену и в результате на конкурентоспособность. Если бренд начинает терять свою долю на рынке, при наличии конкурентного качества продукта, пора задуматься над сменой дизайна упаковки. Профессионально разработанный дизайн упаковки позволяет: ярко и концептуально выделиться среди конкурентов; раскрыть основные ценности бренда; чётко донести о функциональ-

ных особенностях и преимуществах продукта; придать дополнительную эмоциональную ценность продукту.

Что касается кофе, то это очень уязвимый продукт, на качество которого большое воздействие оказывает соприкосновение с воздухом и влагой. Поэтому для сохранности его вкуса и аромата производитель должен учитывать особенности упаковки производимого товара. На открытом воздухе, молотый кофе за 1 сутки может потерять около 40% всех эфирных масел, а кислород окисляет кофе, вступая в реакцию с его химическими веществами, и, изменяя их. Но грамотный производитель должен учитывать и тот факт, что после обжарки, кофе, на протяжении 12 часов, интенсивно выделяет углекислый газ. Если произвести упаковку сразу после обжарки, выделяющийся газ способен разорвать упаковку или деформировать ее, а если оставить кофе на несколько часов, для полного выделения газа, он потеряет значительную часть ароматических веществ.

В связи с этим, производители прибегают к различным методам. Одним из самых распространенных является упаковка кофе в многослойные вакуумные пакеты с обратным клапаном. Такой клапан способен выпускать из упаковки излишек углекислого газа и не допускать проникновение кислорода. Срок годности кофе, в таких упаковках, может достигать 2-3 года. Вторым способом является упаковка кофе в жестяные банки с инертным газом. При этом способе, инертный газ, как бы «закупоривает» поры кофейных зерен, не допуская при этом выделения углекислого газа и ароматических веществ. Такой способ упаковки значительно дороже предыдущего, поэтому, в основном, применяется для дорогих сортов кофе. Срок годности кофе в таких банках, так же может достигать 2-3 года. Данные методы упаковки применяются в основном для молотого кофе, так как он выделяет углекислый газ более интенсивно, чем зерновой.

Газонаполненная упаковка с вентиляционным клапаном – этот вид упаковки более предпочтителен для зернового кофе. Из целого кофейного зерна в процессе его остывания после обжарки газ выделяется медленнее,

чем из молотого, поэтому клапан действует только в одном направлении – выпускает наружу углекислый газ, но препятствует проникновению воздуха внутрь упаковки. Некоторые производители используют и бумажную упаковку. Данный вид упаковки кофе сохраняет вкус и аромат кофе в течение не долгого времени, чаще всего не более двух недель. Эта упаковка подвержена воздействию влаги, пропусканию кислорода воздуха, что негативно влияет на вкусовые качества продукта. Таким образом бумажные пакеты предназначены для мелкой расфасовки зернового кофе, чтобы потребитель в течение двух недель успел насладиться настоящим качественным вкусом и ароматом продукта.

В картонные и жестяные банки упаковывают порошкообразный и гранулированный кофе. Такая упаковка состоит из пяти частей: цилиндрическая картонная или жестяная банка; жестяное дно; жестяное кольцо, одетое сверху цилиндра; алюминиевая фольга, герметично прилегающая к верхней части банки; крышка из полиэтилена. А в стеклянные банки упаковывают гранулированный и сублимированный кофе. Хранение кофе в таких условиях является самым долгосрочным способом, так как стекло является химически прочным, ароматонепроницаемым, влаго-, паро-, газо-, масло- и жиростойким материалом. Такая упаковка состоит из: стеклянной банки (могут быть различной формы); алюминиевой подкладки под крышкой, которая герметично прилегает к горлышку банки, и самой крышки, сформованной из полипропилена. Стеклянная банка надолго сохранит вкусовые качества кофе. Также обладает высокими прочностными свойствами. Единственным недостатком стекла является его хрупкость, что очень важно при транспортировке.

При определении конкурентоспособности кофе в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. Для этого отбирают образцы кофе, не менее трех. Далее анализируют, исследуют и дегустируют предоставленные образцы. Все показатели оцениваются по 10-бальной шкале, из которых выявляют образец, набравший наибольшее количество баллов.

Единичные показатели, отражая степень удовлетворения потребности, дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого сопоставляют показатели анализируемого товара и его конкурента и выясняют, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом.

Из вышесказанного следует, что все факторы конкурентоспособности кофейной продукции важны. Естественно, изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге изменит уровень конкурентоспособности продукции. Значение каждого отдельного фактора различно в зависимости от рынка, характера конкуренции, стадии жизненного цикла продукции и др. Стоит отметить, что при использовании системного подхода принесет гораздо больше эффекта, чем использование всех факторов по отдельности или вне зависимости друг от друга.

Глава 2. Исследование ассортимента, оценка качества и конкурентоспособности растворимого кофе, представленного в магазине «Кулинария» (ООО «ОВЕРО»)

2.1. Оценка состояния, структуры и тенденций развития потребительского рынка вкусовых товаров в г. Белгороде

К вкусовым товарам относят продукцию, удовлетворяющую потребность организма в определенных вкусовых ощущениях, возбуждающую аппетит. В их состав входят витамины, органические кислоты, минеральные соли, эфирные масла, легкоусваиваемые углеводы. Поэтому вкусовые товары имеют не только вкусовую, но и пищевую ценность. В торговле вкусовые товары подразделяют на: пряности и приправы; чай и чайные напитки; кофе и кофейные напитки; алкогольные напитки; слабоалкогольные напитки; безалкогольные напитки и минеральные воды; табачные изделия (относят условно).

Говоря о рынке специй, пряностей и приправ следует четко выделять эти составляющие. Так, под специями понимают ряд продуктов различного происхождения, в том числе и растительного [10]. К ним относят сахар, соль, соду, уксус, поташ, аммоний, квасцы, пищевые кислоты, глютамат. Специи придают продукту или блюду определенный вкус: соленый, кислый, сладкий, острый.

Пряности – это целые или молотые высушенные продукты растительного происхождения, обладающие устойчивым специфическим ароматом и вкусом, разной степенью жгучести и определенным привкусом [10]. К классическим пряностям можно отнести ваниль, корицу, гвоздику, лавровый лист, перец. Кроме того, в группу пряностей могут быть включены бадьян, базилик, гвоздика, имбирь, куркума, мускатный орех, анис, горчица, укроп, розмарин.

В отдельную группу выделяют пряные овощи и травы. Так, в пряные овощи входят: лук, пастернак, петрушка, сельдерей, хрен, чеснок. К пряным

травам можно отнести мяту, майоран, Melissa, полынь, тмин, шалфей, шафран. К приправам относят сухие смеси нескольких ингредиентов: пряностей и специй, число которых может колебаться в смеси от 3 до 24. Составные пряности (или приправы) представляют собой либо порошкообразную, либо пастообразную однородную смесь с собственным оригинальным запахом и вкусом [10].

Следует отметить, что распределение потребности Белгородского рынка в специях и приправах – неравномерно. Анализ рынка показывает больший спрос на категории специй и пряностей – около 60 %, а на долю приправ – всего 40 % [10]. Региональный рынок пряностей и приправ с 2015 года стремительно растет, что объясняется повышенным интересом потребителей к более дорогой и качественной продукции.

Объем Белгородского рынка пряностей за последние 2 года вырос более чем на 20%. По таможенной статистике, большинство специй, пряностей и приправ ввозится в целом в Россию и в Белгородскую область, в частности, из Вьетнама (25%), Китая (24%), Индии (9%), Узбекистана (8%), Индонезии (7%) и Польши (7%), но лидером по качеству ввозимых в Россию специй является Индия [4].

В Белгороде представлена широкая ассортиментная линейка специй и приправ – свыше 100 номенклатурных позиций, включая пряности, сушеные травы и овощи из различных регионов мира. Лидирующими компаниями на рынке являются такие компании, как «Трапеза», «Русский продукт», «Заморские пряности», «Второй дом», «Проксима», «Айдиго», «Время и К» и др.

Следующий вкусовой товар, рынок которого мы рассмотрим – это чай, являющийся одним из наиболее распространенных тонизирующих напитков.

Россия продолжает оставаться одним из лидеров потребления чая в мире, занимая четвертое место после Индии, Китая и Турции. Выращивание чая в России осуществляется лишь в отдельных районах Краснодарского края и Республики Адыгея. Более 95% потребляемого в России чая покупается на чайных аукционах по месту выращивания (в Шри-Ланке, Индии, Китае,

Вьетнаме, Индонезии, Кении) и импортируется в виде промышленного сырья. На российских производственных предприятиях импортный чай обрабатывается и фасуется в мелкую упаковку для розничной торговли.

По данным BusinesStat, основным поставщиком чая в Россию по итогам 2015 года была Шри-Ланка [43]. На ее долю пришлось 32,5% в натуральном выражении от общего объема поставок продукции в страну. Второе место приходится на Индию, доля которой в 2015 году составила 24,1% от суммарного импорта. Замыкает тройку лидеров Кения с долей в 10,7% [39]. Эти три страны являются крупнейшими поставщиками черного чая. Основным поставщиком зеленого чая на российский рынок является Китай. Среди других стран – поставщиков чая: ОАЭ, Финляндия, Индонезия, Вьетнам, Азербайджан и другие.

Средние цены на ввозимый в Белгородскую область чай в 2016 году составили 284 986,1 руб/т, рост по отношению к уровню 2015 года составил 10,4%, по отношению к 2014 году – 121,1%, по отношению к 2013 году – 152,9%, 2012 году – 181,8%.

Российский рынок, так же, как и региональный, в стоимостном выражении на 75% контролируется четырьмя компаниями: «Орими Трэйд» («Greenfield, Tess», «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява»), Unilever Россия («Brooke Bond», «Lipton», «Беседа»), «СДС-Фудс» («Ahmad», «Richmond», «Berty's») и «Компания Май» («Citrus», «Лисма», «Майский чай»). Помимо вышеупомянутых игроков в Белгородской области востребована такая компания как «САПСАН» (Akbar, Gordon).

Рынок кофе в России вступил в полосу стремительного роста. Динамика отечественного кофейного рынка в последние годы вывела его в число безусловных лидеров пищевой промышленности РФ. Быстрые темпы роста единодушно отмечаются самыми разными группами экспертов как доминанта развития. По данным Департамента правительственной информации, потребление кофе в РФ растет на 10-15% ежегодно, а доля в мировом объеме потребления составляет 1% [41].

Потребление кофе в стране стабильно растет, доля кофе в российской корзине горячих напитков в натуральном выражении составляет 37%, а в денежном – более 50%. В целом по России потребление кофе составляет порядка 100-120 тысяч тонн. Большую долю в структуре потребления кофе занимает Центральный Федеральный округ – 31,8%; Приволжский – 16,9%; далее Северо-Западный – 14,0%; доля Южного – 13,1%; Сибирского – 12,8; Уральского – 8,4% и Дальневосточного – 2,9% [4].

На кофейном рынке можно выделить следующие сегменты: кофе натуральный жареный (молотый и в зернах); кофе растворимый (порошковый, гранулированный и сублимированный); кофейные смеси (смеси кофе растворимого с сахаром, сливками, молоком, пищевкусовыми добавками).

Основными производителями кофе в РФ являются крупные транснациональные корпорации: «Nestle» (Швеция) – наибольший игрок не только на российском рынке, но и в мире, около 40 % продаж в России приходится именно на данную компанию; «Kraft Foods» (США) – компания, занимающая 13% на мировом рынке и 17% в России под маркой «Jacobs»; «Strauss Group» (Израиль), занимающая на мировом рынке примерно 2,1%. На российском рынке она представляет бренды кофе "Черная карта" и «Ambassador»; «Tchibo» (Германия) – корпорация, чья доля на мировом рынке составляет около 3%, а на российском – 13%. Производит кофе таких торговых марок, как «Tchibo» и «Davidoff»; «Орими трейд» (Россия), как единственный отечественный игрок на рынке кофе занимает примерно 6% и представляет марку «Жокей».

На Белгородском рынке помимо основных российских игроков представлены так же компании: «Русский продукт» с торговой маркой «Традиция»; «Московская кофейня на паяхъ» с брендами «Суаре» и «Коломбо».

Так же одним из видов вкусовых товаров является алкоголь. Алкогольные напитки – пищевые продукты, содержащие не менее 1,5% этилового спирта. В зависимости от содержания этилового спирта все алкогольные напитки подразделяются на группы: высокоградусные, содержащие спирта

до 96% об. (этиловый спирт); крепкие – 31-65% об. (водка, ром, виски, коньяк, бальзам, бренди, ром, джин); среднеалкогольные – 9-30% об. (ликеро-водочные изделия, вина, отдельные виды настоек и коктейлей) [11]. К слабоалкогольным относятся напитки с содержанием спирта от 2,8 до 9,5% об.: пиво, брага, медовые напитки [12]. Рынок алкогольной продукции в России – одна из ведущих отраслей экономики как по объемам, так и по степени привлекательности для предпринимательского сообщества. Согласно данным Росстата, по итогам 2016 года розничные продажи алкоголя в России составили 816,4 млн долларов [11].

За 2015 год в Белгородской области алкогольной продукции, включая пиво, продано на 9,8 млрд. руб. В 2015 году по сравнению с 2014 годом продажа водки сократилась на 8,9 % – с 637,2 тыс. декалитров до 580,7 тыс. долл, но на 32,4 % выросли продажи ликёрово-водочных изделий (с 49,7 тыс. долл до 65,8 тыс. долл). На 35,8 % стала меньше продаваться слабоалкогольная продукция. В 2015 году было продано 27 тыс. долл вместо 42 тыс. долл в 2014 году. Но при этом в 2,9 раз чаще белгородцы покупали сидр, пуаре, медовуху и другие алкогольные напитки. Продажи винодельческой продукции сократились на 8,1 %. Продажи пива также упали на 9 %, но по-прежнему остаются самыми высокими: в 2014 году было продано 4,4 млрд долл, в 2015 – 4 млрд долл, сообщает Белгородстат [28].

Лидеры отрасли – две компании, «Синергия» (марки «Беленькая», «Белуга», «Мягкофф»), и «Русский алкоголь» («Маруся», «Журавли», «Зеленая марка», «Парламент»). Они контролируют приблизительно по 15% рынка.

Крупнейшие региональные производители, «Татспиртпром» («Тундра», Граф Ледофф») и «Башспиртпром» («Немирофф»), которые контролируются правительствами республик, занимают 10% и 5% рынка соответственно. Завод «Кристалл» («Путинка», «Столичная», «Медаль», «Казенка» и т.д) контролирует менее 10% рынка водки.

По данным компании Nielsen, 73% выпитого алкоголя в России, если считать в натуральном выражении, то есть по объему – это пиво [42]. Водка

занимает только 10%, 7% – алкогольные коктейли, 5% – вино. Согласно предварительным данным компании Euromonitor International, российский рынок пива в 2015 году сократился на 8%, достигнув показателя в 8,2 млрд литров. За последние несколько лет общая доля крупнейших игроков рынка снижается. Если в 2012 году суммарная доля лидирующей четверки («Балтика», ЗАО «Пивоварня «Москва-Эфес», ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» и ОАО «Сан ИнБев») достигала почти 78% в натуральном выражении, то, по итогам 2015 года, совокупная доля этих лидирующих компаний снизилась до 72% [39].

Крупнейшими игроками признаются: концерн «Carlsberg» («Балтика», «Невское», «Carlsberg») – доля на рынке 37,4%; «Anheuser-Busch inBev» («Bud», «Клинское», «Сибирская корона») – 16,4%; концерн «Heineken» («Heineken», «Бочкарев», «Zlaty Bazant») – 11,7%; концерн «Efes» («EFES», «Старый мельник», «Красный Восток») – 10,9%; «SABMiller» («Miller», «Holsten», «Золотая бочка») – 7,2%. Единственным независимым относительно крупным российским игроком на отечественном пивном рынке остается компания «Очаково» («Очаково», «Ячменный колос», «Kaltenberg»).

По данным Белгородстата, за 2015 год в области было потреблено 81 млн литров пива из них только 3,59 млн литров произведено пивоварами в самом регионе (меньше 5%) [40]. Всё остальное – Воронеж, Тула, Ростов, Смоленск, Москва, другие регионы. Примерно половина общего объема – импорт. Один из крупнейших местных производителей – корочанский пищекомбинат, которым владеет компания «Белогорье и К». Корочанское пиво уже стало региональным брендом, хотя в общем объеме белгородского пива его доля по итогам прошлого года составила всего 4,7 %. По прогнозам специалистов, общие поступления от продажи пива в консолидированный бюджет области должны вырасти до 900 млн рублей.

Особой популярностью на рынке России, а в частности и в Белгороде, в последнее время пользуются безалкогольные напитки – за счет своей способности утолять жажду, радовать потребителей приятным вкусом и не ока-

зывать вредного влияния на человеческий организм. На протяжении последних нескольких лет российский рынок безалкогольных напитков демонстрирует высокие и устойчивые темпы роста. Такой успех связан с наблюдаемой в последнее время тенденцией смещения потребительских предпочтений в сторону напитков более полезных для здоровья, чем привычная газировка, а именно – минеральной воды и соков.

К безалкогольным напиткам относят напитки, которые оказывают освежающее действие, утоляют жажду (минеральные воды, соки-сиропы, экстракты, нектары, газированные и сухие напитки, морсы). Минеральные воды в зависимости от происхождения делят на природные (натуральные) и искусственные. Природные минеральные воды подразделяют условно на лечебные, столовые и лечебно-столовые. Лечебные минеральные воды применяют по назначению врача и к ним относят: Ессентуки-4, Ессентуки-17; Славянская, Смирновская и др [13]. Многие столовые воды можно также использовать в лечебных целях, к относятся: Ессентуки-20, Нарзан, Московская, Бадамлы и др. Искусственные минеральные воды получают путем растворения в воде солей калия, натрия, кальция, магния и насыщения ее углекислым газом. К искусственным минеральным водам относятся Сельтерская, Содовая. В Содовой содержится от 0,2 до 0,25 соды, 0,1-0,15 хлористого натрия, 0,4% углекислоты.

Наиболее востребованными на рынке безалкогольных напитков в Белгороде являются бутилированная вода, газировка и соки. На долю первых двух категорий приходится примерно 70% всех продаж. Где-то четверть выручки обеспечивают любители фруктовых и овощных соков. В последнее время также увеличилась популярность различных «функциональных» жидкостей, холодного чая и кваса.

По оценкам ВЦИОМ, на рынке безалкогольных напитков стабильно лидируют газированные воды, содержащие добавки сахара или других подслащивающих и вкусоароматических веществ, – их доля в общей структуре рынка удерживается на уровне около 50% (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Структура рынка безалкогольных напитков за 2011-2015 гг., %

Вид напитка	Годы					Динамика 2015 г. к 2011 г. (+; -)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Воды безалкогольные	45,45	44,0	41,2	39,8	41,0	- 4,45
Воды минеральные	35,01	36,3	37,5	38,0	37,4	+ 2,39
Вода питьевая природная	10,06	12,0	13,4	14,6	15,2	+ 5,14
Соки фруктовые и овощные	9,48	7,8	7,9	7,6	6,4	- 3,08

Анализируя данные табл. 2.1, можно проследить динамику минеральных и питьевых природных вод, за указанный период.

По итогам 2016 года четверть Белгородского потребительского рынка безалкогольных напитков приходится на долю компании «Coca-Cola», на втором и третьем месте – «PepsiCo» и «ВБД». Ведущими брендами концерна «Coca-Cola» являются: «Coca-Cola»; «Diet Coke»; «Bonaqua»; «Fanta» и «Sprite»). Помимо этого, во владениях компании с 2011 года находятся такие марки как: «Da»; «Сокос»; «Моя семья»; «Каприз»; «Caprice Tea»; «Чемпион»; «Rich»; «Nico», «Добрый».

Исследуя состояние и структуру развития потребительского рынка вкусовых товаров, можно сказать, что вкусовые товары имеют стабильное развитие и тенденции роста на региональном потребительском рынке. Исключением является только алкогольная продукция, но тут стоит отметить, что показатели снижения продаж замечены не только на региональном рынке, но и в целом во всей России.

2.2. Анализ структуры ассортимента молотого кофе и особенностей его формирования на региональном потребительском рынке

Территориальная структура производства кофе России по итогам 2016 года выглядит следующим образом: лидирует Краснодарский край – 58,08 %, на втором месте Ленинградская область – 34,92 %, далее Московская область

– 5,52 %, и на четвертом месте Калужская область – 1,22%, объем производства всех остальных областей ниже 1 %.

Молотый кофе, как сегмент Белгородского потребительского рынка значительно уже, чем растворимый. Ассортимент составляет несколько торговых марок и близко двух десятков наименований. Наибольшую долю занимает польская продукция, хотя объемы предложений могут значительно колебаться в зависимости от поступления товара на рынок.

При формировании ассортимента учитываются не только интересы покупателей, но и выгодные условия для регионального рынка. Формирование ассортимента зависит от покупательского спроса населения, от режима и условий поставки товара, от уровня и чистоты обновления ассортимента. Также для ассортимента, большое значение имеет цена продукции.

На региональном потребительском рынке представлены все крупнейшие игроки отечественного рынка, но лидирующие позиции занимают такие производители кофе, как: «Jardin», «Carte Noire», «Жокей». Удельный вес кофейных товаров, реализуемых на Белгородском потребительском рынке, представлен на рис. 2.1.

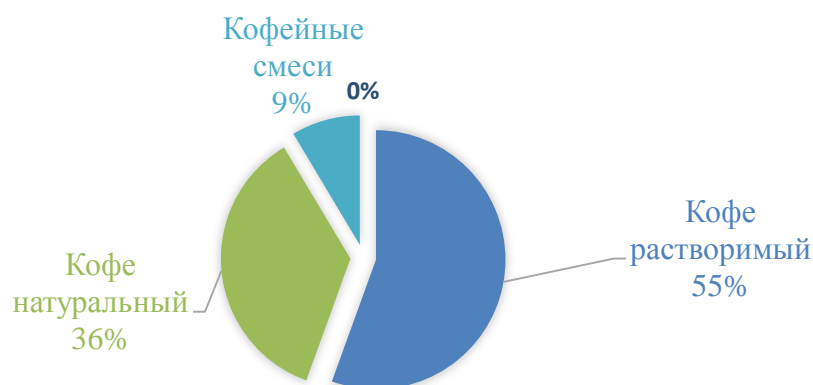


Рис. 2.1. Удельный вес продажи кофейных товаров, реализуемых на региональном потребительском рынке в 2016 году

Из рис. 2.1. видно, что большую часть ассортимента на Белгородском рынке составляет кофе растворимый (55%), 36% – кофе натуральный и малая

часть (всего 9%) приходится на кофейные смеси.

Производителей кофе, реализующих продукцию в магазине «Кулинария», можно классифицировать по следующим признакам:

1) по специализации производителя:

а) только кофейная продукция: «Московская кофейня на паях», Tchibo, Paulig, Strauss Group;

б) широкий спектр продукции: Nestle Russia, Kraft Foods Russia, «Орими Трейд»;

2) по типу производимого кофе:

а) молотый кофе: «Русский продукт», Paulig;

б) растворимый кофе: Kraft Foods Russia;

в) молотый и растворимый кофе: Nestle Russia, Tchibo, Strauss Group, «Орими Трейд», «Московская кофейня на паях».

По итогам исследования, можно сказать, что в последнее время в России в целом наметилась тенденция роста потребления кофе в зернах и молотого, эта же тенденция прослеживается и на рынке Белгородской области. Подавляющая часть отечественного рынка кофе находится под влиянием Nestle Russia (28%), Kraft Foods Russia (19%) и Tchibo (8%).

Помимо трех основных игроков рынка кофе, в Белгородской области также востребованы следующие производители: «Paulig»; «Московская кофейня на паях»; «Strauss Group»; ООО «Чайно-кофейная компания «Гранд»; «Монтана Кофе»; «Сафари кофе»; «Русский продукт» и «Mondelez». Такая популярность кофе молотого различных производителей и марок связана с тем, что белгородский потребитель находится на стадии изучения данного вида кофе. За счет этого востребованность ассортимента достаточно различна.

По данным лидирующих компаний, целесообразно провести сравнительную характеристику, представленную в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Сравнительная характеристика производителей, реализуемых кофейную продукцию в магазине «Кулинария»

Данные о производителе	Производитель							
	Nestle Russia	Kraft Foods Russia	Tchibo	Орими Трейд	МКП	Strauss Group	Paulig	Гранд
Тип компании	Часть ТНК	Часть ТНК	Международная	РФ	РФ	Международная	Международная	РФ
Наличие производства в России	Полного цикла	Полного цикла	Нет	Полного цикла	Полного цикла	Фасовочный завод	Кофеобжарочный завод	Фасовочный завод
Наличие производства упаковки для кофе в РФ	Нет	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть	Нет
Год начала работы на рынке	1995	1994	1993	1999	1997	1992	1992	1994
Объем производства в России, тонн	31 тыс.	12-13 тыс.	10-11 тыс.	Около 7 тыс.	31 тыс.	12-13 тыс.	10-11 тыс.	Около 7 тыс.
Молотый кофе/в зернах	+	+	+	+	+	+	+	-
Растворимый гранулированный	+	+	-	+	+	+	-	+
Растворимый сублимированный	+	+	+	+	+	-	-	+
Растворимый порошковый	-	-	-	+	+	+	-	-
Кофейные смеси	+	+	-	+	+	+	-	+
Показатели знания/потребления основных марок	Высокое	Высокое	Высокое	Среднее	Среднее	Среднее	Низкое	Среднее
Доля рынка, %	29%	19%	8%	> 4%	6%	>5%	>5%	>5%

Рассмотрим ассортимент одного из лидеров регионального потребительского рынка – «Jardin». Такая востребованность на региональном потребительском рынке объясняется тем, что продукция этой торговой марки относится к премиум-классу, что подразумевает достойное качество при до-

ступной цене.

Кофе Жардин изготавливается только со стопроцентной арабики с использованием современной технологии обжарки «Thermo Two». Благодаря барабанной и конвекционной жарке зерна прожариваются равномерно, что влияет на качество напитка. При этом время обработки составляет 7 минут, что помогает сохранить интенсивный вкус и аромат.

Отличает данную марку кофе уникальная маркировка, благодаря которой можно выбрать кофе по своему вкусу. Знак Strength показывает крепость кофе, и может иметь такие варианты: 3, 4, 5 (начиная с более легкого и заканчивая самым крепким). Высокое качество подтверждает и наличие дополнительной информации: степень пораженности кофейных зерен, способ приготовления и хранения, дата изготовления. Средняя цена для 250 г кофе составляет 260-370 руб., в зависимости от вида.

Всю продукцию кофе «Jardin». можно поделить на 3 большие группы:

1) кофе в зернах «Specialty Coffee» представлен такими видами: «Ethiopia Sidamo Professional», «Guatemala Cloud Forest», «Colombia Supremo», «Sumatra Mandheling»;

2) молотый кофе, представленный линейкой «Gourmet Coffee», и включает «Dessert Cup», «Continental», «Espresso Stile Di Milano», «All Day Long»;

3) растворимый кофе («Guatemala Atitlan», «Kenya Kilimanjaro», «Colombia Medellin»). Особенной популярностью пользуется именно молотый кофе, ведь в современном мире, прежде всего, цениться быстрота и удобство приготовления.

«Carte Noire» – эта торговая марка относится к стандарту «Премиум Арабика» и в странах СНГ многими считается лучшим кофейным продуктом в «массовом» сегменте. Поэтому занимает лидирующие позиции на региональном потребительском рынке. Кофе данной торговой марки обрабатывается по технологии «огонь и лед», когда на самом пике обжарки зерна обдаются потоком очень холодного воздуха. Производитель предполагает, что этот

процесс сохраняет аромат и вкус более насыщенными.

Молотый кофе «Carte Noire» представлен на потребительском рынке г. Белгорода в четырех разных видах, продающихся в герметичных упаковках по 250 г : «Velours Delicate» (мягкий легкой обжарки и более мелкого помола), «Original» (классический средней обжарки), «Espresso» (сильной обжарки для любителей покрепче) и «Ristretto» (премиум-сорт темной обжарки).

Анализируя структуру ассортимента молотого кофе и особенности его формирования на Белгородском потребительском рынке, можно сказать, что молотый кофе становится все более популярным среди потребителей. Это связано с тем, что покупатель стал более знающий и разборчивый, что ведет к востребованности более качественной и дорогостоящей продукции.

2.3. Организация контроля и оценки качества молотого кофе в магазине «Кулинария»

Организация контроля качества молотого кофе является весьма ответственным этапом оценочной деятельности в ООО «ОВЕРО». Начинается контроль качества с приемки товаров. Приемка товаров по качеству в магазине «Кулинария» проводится с целью предотвращения поступлений к покупателям товаров низкого качества. Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки. Одной из важнейших составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству. Порядок и сроки приемки, а также ее документальное оформление регулируется инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» [19]. Данные инструкции применяются в тех случаях, когда это предусмотрено договором между поставщиком и покупателем, и иной порядок приемки не установлен

стандартами, техническими условиями, другими обязательными правилами. торговля коммерческий оптовый товар.

Осуществляется приемка товаров работниками магазина, а именно кладовщиком или администратором, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила и сроки приемки, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров. Основными элементами процесса приемки кофейной продукции в магазине являются: ознакомление с сопроводительными документами и проверка их правильности оформления; проверка соответствия наименования товаров и маркировки данным сопроводительных документов; проверка количества мест, состояния тары и упаковки, массы; проверка соответствия цен, указанных в сопроводительных документах; вскрытие тары; документальное оформление результатов приемки.

Приемка кофе включает проверку сопроводительных документов, состояния упаковки и маркировки, анализ показателей качества (органолептических, физико-химических, микробиологических и показателей безопасности) и осуществляется на основании ГОСТ 32775-2014 Кофе жареный. Общие технические условия [7]. Жареный кофе принимают партиями – определенное количество продукции одного наименования, одинаково упакованной, изготовленной одним изготовителем по одному документу в определенный промежуток времени, сопровождаемое товаросопроводительной документацией, обеспечивающей прослеживаемость продукции. Маркировка транспортной упаковки дополнительно должна содержать номер партии или другую информацию, позволяющую идентифицировать партию. Органолептические показатели жареного молотого кофе – это внешний вид, вкус и аромат. Кофе молотый должен представлять собой порошок коричневого цвета с включением оболочек кофейных зерен. Для оценки аромата кофе экстракт подносят к носу и делают вдох. Хороший кофе отличается тонким ароматом, характерным для нормально обжаренных зерен.

При обнаружении несоответствия качества, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, работники магазина приостанавливают дальнейшую приемку и составляют односторонний «Акт о приемке товаров». В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов.

После приемки кофейная продукция размещается для хранения на специально отведенных поддонах или стеллажах, что упрощает процесс учета и контроля товарных запасов. При хранении товаров в магазине «Кулинария» строго соблюдаются установленные противопожарные правила и требования техники безопасности. Трудности в размещении товаров на хранение зачастую вызваны тем, что на ограниченной площади кладовых и торгового зала магазина приходится хранить товары, требующие для этого различных режимов. В частности, следует строго соблюдать относительную влажность воздуха. В процессе хранения продукции влажность воздуха на складе регулируется. При ее повышении складские помещения магазина проветриваются, отапливаются или используются влагопоглощающие средства, при понижении – воздух увлажняют (моют полы, разбрызгивают воду пульверизатором, применяют специальные увлажнители).

Хранение кофейной продукции в магазине производят с учетом их физико-химических свойств, соблюдения правильного товарного соседства, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга (передача запахов, влага). Учитываются сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. В первую очередь продают ранее завезенные товары. Так, например, если хранить молотый кофе при температуре 13-16 °С, то срок хранения составит 6-18 мес., а если при температуре 0-20 °С, то срок хранения увеличивается до 36 месяцев.

Выкладка кофе в торговом зале решает такие задачи как: определение уровня привлекательности товара для покупателя, создание условий для «перекрестного мерчандайзинга», создание предпочтительных условий

для отдельных торговых марок. Чтобы обеспечить комплексные продажи, в магазине «Кулинария» кофейная продукция размещена рядом с кондитерским отделом. А премиальный кофе дублируется в элитном шкафу рядом с коньяками и сигарами. Фасованный кофе и выкладывают обычным образом на стеллажи, регулируя полки в зависимости от размера пачек. На полках, расположенных на уровне глаз выкладывают самые выгодные марки, на верхней полке – премиум класса. А на уровне пояса выкладывается фасовка кофе в зернах и молотого.

Выкладкой кофейной продукции на стеллажи и прилавки в магазине «Кулинария» занимается продавец-кассир. В его обязанности так же входит слежение за сроками годности реализуемой продукции и контроль размещения товаров, с истекающим сроком, на переднюю линию стеллажей. При отсутствии одного наименования продавец дополняет свободное место соседним товаром в нужном количестве.

Проанализировав организацию контроля и оценку качества молотого кофе в магазине «Кулинария», можно сделать вывод, что реализация качественной и безопасной продукции зависит не только от производителей, но и от персонала магазина, их квалифицированности. Чтобы товар дошел до потребителя качественным, целостным и безопасным необходимо контролировать все этапы его жизненного цикла.

2.3.1. Объекты и методы исследования

Оценка качества жареного молотого кофе пяти образцов (прил.1), купленных в магазине «Кулинария», проводилась в лаборатории кафедры технологии продуктов питания НИУ «БелГУ» в следующей последовательности: изучение маркировки; органолептическая оценка; определение физико-химических показателей.

Для проведения исследований были отобраны следующие образцы:

- 1) образец 1 – кофе жареный молотый «Jacobs Monarch», производитель – ООО «Якобс Рус»;
- 2) образец 2 – кофе натуральный жареный молотый «CARTE NOIRE», производитель – ООО «Крафт Фуд»;
- 3) образец 3 – кофе натуральный жареный молотый «Tchibo Exclusive», производитель – ООО «Чибо СНГ»;
- 4) образец 4 – кофе натуральный жареный молотый «Lavazza Espresso», производитель – ООО «Сандер-Эспрессо»;
- 5) образец 5 – кофе натуральный жареный молотый «Jardin Dessert Cup», производитель – ООО «Орими Трэйд».

Оценку маркировки проводили в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования [5]. На основании изучения маркировки исследуемых образцов была заполнена табл. 2.3.

Таблица 2.3

Анализ маркировки исследуемых образцов жареного
молотого кофе различных торговых марок

Требования ГОСТ Р 510074-2003	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
Наименование продукта	Кофе жареный молотый	Кофе нату- ральный жареный молотый	Кофе нату- ральный жареный молотый	Кофе жареный молотый	Кофе нату- ральный жареный молотый темнооб- жаренный
Наименование и местонахож- дение изгото- вителя	ООО «Якобс Рус», РФ, Ленин- я обл., Го- релово, Волхонское ш, д. 7/1	ООО «Крафт Фуд», РФ, Владимир- ская обл., ул. Франца Штольвер- на, д. 10	ООО «Чибо СНГ», РФ, 125047, г. Москва, ул. 1-ая Брестская, д. 29	ООО «Сан- дер- Эспрессо», РФ, г. Москва, ул. Бирю- синка, д. 6, кор. 1-5	ООО «Орими Трэйд», РФ, 194044, г. Санкт- Петербург, ул. То- больская, д. 3
Сорт	Не указан	Премиум	Не указан	Высший	Премиум
Масса нетто	70 г	95 г	250 г	250 г	250 г

Окончание табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Товарный знак изготовителя					
Состав продукта	Не указан	Арабика Эксклюзив	Арабика и Робуста	100% Ара- бика	Арабика
Условия хранения	Хранить в сухом прохладном месте	Хранить в сухом прохладном месте	Хранить при температуре не выше 20 °С и относительной влажности воздуха не более 75%	Хранить при температуре не выше 20 °С и относительной влажности воздуха не более 75%	Хранить в сухом прохладном месте
Степень обжарки	4	Не указана	4	Не указана	4
Способ приготовления	Используйте 6 г на чашку. Кофе можно приготовить в кофеварке, турке или чашке	Используйте 6 г на чашку. Кофе можно приготовить в кофеварке, турке или чашке	Возьмите 2 чайные ложки и готовьте привычным для вас способом (в турке)	В эспрессо-машине (30-50 мл. воды на 6-7 г кофе), фильтр-кофеварке	Для всех способов приготовления
Срок годности и срок хранения	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев
Дата изготовления и дата упаковки	28.09.2016	10.01.2017	23.04.17	11.08.16	15.09.16
Информация о подтверждении соответствия	ЕАС	ЕАС	ЕАС	ЕАС	ЕАС
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и должен быть идентифицирован продукт	Не обозначен, должен соответствовать ГОСТ 32775-2014	Не обозначен, должен соответствовать ГОСТ 32775-2014	Не обозначен, должен соответствовать ГОСТ 32775-2014	Не обозначен, должен соответствовать ГОСТ 32775-2014	Не обозначен, должен соответствовать ГОСТ 32775-2014

Исследование маркировки молотого кофе различных торговых марок и производителей позволило сделать вывод о полноте предоставления потребительской информации для потребителей, но у некоторых образцов отсутствуют такие показатели, как сорт и степень обжарки. У первого образца мо-

лотого кофе «Jacobs Monarch» так же не указано какой кофе входит в состав продукции. Что касается обозначение документа, в соответствии с которым был изготовлен продукт, то данная информация не указана ни на одном из образцов. Согласно требованиям нормативных документов, на упаковке молотого кофе в обязательном порядке должны быть указаны следующие данные: наименование продукта, наименование и местонахождение изготовителя, масса, срок годности и дата производства, способ приготовления, информация о подтверждении соответствия и т.д. Информация, указанная на упаковке исследуемых образцов, была полной, четкой и хорошо читаемой. Все образцы были в вакуумной упаковке, которая была целой, не деформированной и обеспечивала полную сохранность кофе.

Методы проведения органолептического анализа. Внешний вид и цвет определяют визуально при ярком рассеянном свете или люминесцентном освещении в части объединенной пробы продукта, помещенной на белой бумаге ровным слоем. Аромат определяется как в сухом продукте, так и в напитке, вкус определяют только в напитке [7].

Анализируемую пробу молотого кофе в количестве, соответствующем соотношению 7 г кофе на 100 см³ воды, помещают в чашку. Чашки должны быть чистыми, сухими, без постороннего запаха, не иметь царапин и трещин. Воду доводят до кипения, предварительно нагретым стаканом или цилиндром отмеряют требуемый объем воды и вливают ее в чашку с молотым кофе. Сразу же определяют аромат напитка, слегка помешивая содержимое, чтобы добиться оседания частиц кофе на дно чашки. Дают напитку отстояться в течение 5 мин для оседания большей части крупных частиц. Частицы, прилипшие к стенкам чашки, удаляют. Напиток охлаждают до температуры не более 55°С, после чего определяют вкус напитка. Для определения аромата и вкуса напитка кофе, требующего специального приготовления, напиток готовят рекомендуемым изготовителем способом.

Методы проведения физико-химического анализа. Определение массовой доли влаги методом ускоренного высушивания [7]. Чистую пустую бюк-

су или бюксу с 5-10 г прокаленного песка и стеклянную палочку сушат вместе с крышкой (в открытом виде) в течение 30 мин в сушильном шкафу при температуре 130 °С, охлаждают в эксикаторе и взвешивают. Из аналитической пробы концентрата в высушенную бюксу берут навеску массой 5 г с погрешностью не более 0,01 г. Открытую бюксу с навеской вместе с крышкой помещают в сушильный шкаф, предварительно нагретый до 140-145°С. Температуру шкафа при установке бюкс доводят до 130 °С в течение 10 мин, и этот момент считается началом сушки. Продолжительность сушки при температуре 130°С – 45 мин. После высушивания навески бюксу вынимают из сушильного шкафа тигельными щипцами, закрывают крышкой, охлаждают в эксикаторе и взвешивают с погрешностью не более 0,01 г. За результат испытания принимают среднеарифметическое двух параллельных определений.

Определение массовой доли экстрактивных веществ рефрактометрическим методом основан на определении зависимости между концентрацией и показателем преломления водных растворов экстрактивных веществ [7].

Одну-две капли экстракта наносят на призму рефрактометра. Отмечают показатель преломления раствора по левой шкале рефрактометра и температуру, при которой проводят измерение. Показатель преломления определяют не менее двух раз с новыми порциями раствора и рассчитывают среднеарифметическое значение показателя преломления. Одновременно определяют показатель преломления дистиллированной воды при той же температуре. При температуре 20 °С показатель преломления дистиллированной воды равен 1,3330. Если температура, при которой проводят измерение, ниже или выше 20 °С, то пользуются справочным значением показателя преломления дистиллированной воды при соответствующей температуре. Массовую долю экстрактивных веществ X , %, в пересчете на сухое вещество, вычисляют по формуле:

$$X = (n_1 - n_2) \times k, \quad (1)$$

где n_1 – показатель преломления экстракта при температуре измерения;

n_2 – показатель преломления дистиллированной воды при температуре измерения;

k – коэффициент пересчета показателя преломления на процентное содержание экстрактивных веществ, равный $1,15 \times 10^{-3}$, установленный экспериментально на основании параллельных определений массовой доли экстрактивных веществ методами рефрактометрии и высушивания.

Метод определения степени помола основан на просеивании пробы кофе через сито. Массу прошедшего через сито кофе определяют взвешиванием. На сито с глухим дном ставят сито с отверстиями 1,0 мм, на которое насыпают 100 г анализируемой пробы молотого кофе и закрывают крышкой. Сито укрепляют на платформе рассева и просеивают кофе в течение 8 мин. Затем просеивание прекращают, слегка постукивают по ободу сита и продолжают просеивать в течение 2 мин. Массу кофе, прошедшего через сито, определяют взвешиванием. Массовую долю молотого кофе X_1 , %, прошедшего через сито с отверстиями диаметром 1,0 мм, вычисляют по формуле:

$$X_1 = \frac{m_1}{m} \times 100, \quad (2)$$

где 100 – коэффициент перевода в проценты;

m_1 – масса кофе, прошедшего через сито с диаметром 1,0 мм;

m – масса анализируемой пробы кофе, г. За окончательный результат принимают среднеарифметическое значение двух параллельных определений. Результат вычислений округляют до первого десятичного знака.

Определение металломагнитной примеси проводится в следующей последовательности: аналитическую пробу массой 0,5 кг переносят на лист чистой белой бумаги или стекло и разравнивают слоем толщиной примерно 1 см. Металломагнитные примеси извлекают подковообразным магнитом, на

полюсы которого надевают плотно прилегающие колпачки из папиросной бумаги для облегчения съема примесей с магнита. Медленно проводят магнитом параллельно бороздки в продольном и поперечном направлении так, чтобы вся поверхность исследуемой пробы была пройдена магнитом.

Притянутые магнитом металлические примеси осторожно снимают и переносят на предварительно взвешенное часовое стекло. Извлечение металломагнитных примесей из исследуемого продукта повторяют несколько раз. Перед каждым извлечением образец смешивают и разравнивают тонким слоем, как указано выше. После извлечения металломагнитных примесей пробу тщательно просматривают под лупой для обнаружения частиц металла, не притягиваемых магнитом. Металлические немагнитные примеси извлекают пинцетом и присоединяют к примесям извлеченным магнитом. Собранные на часовое стекло металлические примеси взвешивают на лабораторных весах с погрешность не более 0,0001 г. Полученную массовую долю металлических примесей пересчитывают на 1 кг продукта. Для определения величины частиц в наибольшем линейном измерении металлические примеси переносят на специальную измерительную сетку с ячейками величиной 0,3×0,3 и рассматривают под лупой с 5-10-кратным увеличением.

Таким образом, оценка качества молотого кофе проводится в несколько этапов: исследование маркировки, органолептическая оценка, установление физико-химический и микробиологических показателей, изучение показателей безопасности. Методика данных исследований проведена в соответствии с нормативными документами.

2.3.2. Результаты органолептической оценки качества молотого кофе

Органолептические характеристики продукции определялись по ГОСТ 32775-2014 Кофе жареный. Общие технические условия [7]. Результаты исследования по органолептическим показателям представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Органолептические характеристики исследуемых образцов молотого кофе
различных торговых марок

Наименование показателя	Требования ГОСТ 32775-2014	Исследуемые образцы				
		«Jacobs Monarch»	«CARTE NOIRE»	«Tchibo Exclusive»	«Lavazza Espresso»	«Jardin»
Внешний вид	Порошок, допускается включение оболочки кофейных зерен	Порошок, с включениями оболочки кофейных зерен	Порошок, с включениями оболочки кофейных зерен	Порошок, без включений оболочки кофейных зерен	Порошок, без включений оболочки кофейных зерен	Порошок, с включениями оболочки кофейных зерен
Цвет	От светло-коричневого до черно-коричневого	Светло-коричневый	Черно-коричневый	От светло-коричневого до черно-коричневого	Черно-коричневый	Черно-коричневый
Вкус	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту
Аромат	Выраженный, присущий данному продукту	Слабовыраженный	Выраженный, присущий данному продукту	Выраженный, присущий данному продукту	Выраженный, присущий данному продукту	Выраженный, присущий данному продукту

Органолептическая оценка проводилась по показателям внешнего вида кофе, его цвета, аромата и вкуса. Фактические значения полностью соответствовали требованиям нормативных документов. У всех образцов цвет варьировался от темно- до светло-коричневого, а вкус был приятным и насыщенным. Только аромат образца 1 – кофе жареный молотый «Jacobs Monarch» не был достаточно выраженным.

По результатам произведенных испытаний, можно сделать вывод, что все образцы соответствуют требованиям нормативной документации.

В результате проведенных испытаний было установлено, что образцы полностью соответствуют требованиям стандарта по своим физико-химическим показателям.

Определение микробиологических показателей проводят методами, предусмотренными нормативными документами, и по методикам, утвержденным органами и учреждениями ФС по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [1]. Для кофе установлен только один микробиологический показатель – плесень. Содержание плесени во всех представленных образцах не превысило 5×10^2 КОЕ/г, что соответствует установленным требованиям.

Анализируя результаты физико-химической и микробиологической оценки качества молотого кофе, можно сказать, что данные показатели являются важнейшими критериями для дальнейшей реализации продукта. Ведь нарушение установленных показателей влечет за собой порчу продукта, его качества и не гарантирует полную безопасность товара.

2.3.4. Результаты оценки безопасности молотого кофе

Проверка кофе по показателям безопасности производится с целью определения содержания токсичных элементов, микротоксинов, антибиотиков, пестицидов. Анализы проводят методами, предусмотренными нормативными документами, и по методикам, утвержденным органами и учреждениями Госсанэпидслужбы России. Согласно гигиеническим требованиям к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов [5], в кофе установлены допустимые уровни (мг/кг) токсичных элементов: свинец – 1,0; мышьяк – 1,0; кадмий – 0,05; ртуть – 0,02; Афлатоксин В – 0,005; Цезий-137 – 300; Стронций-90 – 100.

Молотый кофе должен соответствовать уровню содержания токсичных элементов, установленному СанПиН 2.3.2.1078-01 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов [4]. Все исследуемые

образцы прошли проверку на безопасность и полностью удовлетворяют все установленные требования, представленные выше.

Государственный надзор и контроль безопасности молотого кофе осуществляется такими органами, как СанПин [5]; органами исполнительной власти в области государственного контроля торговли, качества товаров и услуг и защиты прав потребителей РФ, а также органами, осуществляющими государственный надзор в области стандартизации и сертификации.

Сертификация кофе в России не требуется в обязательном порядке, но товар подлежит декларированию в соответствии с ТР ТС 021/2011 О безопасности пищевой продукции [4]. Для легальной реализации на территории РФ достаточно оформить только декларацию соответствия на кофе и протоколы сертификационных испытаний.

2.4. Оценка конкурентоспособности молотого кофе различных торговых марок, реализуемых в магазине «Кулинария»

Оценка конкурентоспособности молотого кофе предполагает исследование основных критериев, которые влияют на ее изменение. Основным критерием конкурентоспособности товаров служит степень удовлетворения реальных потребностей, что и обуславливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. При оценке конкурентоспособности товаров учитывается их упаковка, маркировка и показатели качества. Маркировка – единственный носитель информации о товаре, поэтому она является главным ориентиром для потребителя при выборе наиболее подходящего для себя продукта. Нами будет рассмотрена маркировка молотого кофе различных торговых марок, реализуемых в магазине «Кулинария», для сравнения и оценки конкурентоспособности исследуемых образцов.

При оценке конкурентоспособности отобранные образцы рассматривались по групповым и экономическим критериям, по показателю «известность торговой марки», использовались балльные шкалы.

На этапе исследования образцов молотого кофе оценивали органолептические, эстетические показатели и надежность товаров. Для оценки использовали балльную шкалу, в которой оценка «5 баллов» соответствует отличному уровню качества, «4 балла» – хорошему, «3 балла» – удовлетворительному и «2 балла» – неудовлетворительному уровню качества. Оценка проводилась по каждой группе свойств в отдельности. Полученные данные оценки конкурентоспособности кофе натурального жареного молотого представлены в табл. 2.5.

Анализируя табл. 2.5, можно сказать, что наиболее конкурентоспособным товаром по данным критериям, реализуемым в магазине «Кулинария», является кофе молотый торговой марки «CARTE NOIRE», а наименьшее количество баллов получил кофе бренда «Jacobs Monarch». Это в большей степени связано с качеством самого товара, его органолептическими показателями.

Далее проводили оценку маркировки упаковки отобранных образцов молотого кофе по экономическому критерию. Расчет комплексного экономического критерия производили с использованием коэффициентов весомости для каждого из единичных экономических показателей, которые определяли экспертным методом. Результаты оценки представлены в табл. 2.5.

Заключительным этапом исследования явилось определение уровня и установление класса конкурентоспособности товаров. Для этого рассчитывали интегральные показатели конкурентоспособности исследуемых товаров, применяя коэффициенты весомости со следующими значениями: для органолептического – 0,55; для показателя «известность товара и эстетика» – 0,15; для экономического показателя – 0,30. Для определения класса конкурентоспособности принимается «идеальный образец», интегральный показатель которого равен 5.

Таблица 2.5

Оценка конкурентоспособности исследуемых образцов молотого кофе различных торговых марок, балл

Наименование показателей	Коэффициент весомости	Исследуемые образцы									
		«Jacobs Monarch»		«CARTE NOIRE»		«Tchibo Exclusive»		«Lavazz Espresso»		«Jardin»	
		балл	балл с учетом коэф. вес.	балл	балл с учетом коэф. вес.	балл	балл с учетом коэф. вес.	балл	балл с учетом коэф. вес.	балл	балл с учетом коэф. вес.
Органолептические показатели (коэф. весомости – 0,55)											
Внешний вид	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Цвет	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Вкус	0,4	4	1,6	5	2,0	5	2,0	5	2,0	5	2,0
Аромат	0,3	3	0,9	5	1,5	5	1,5	5	1,5	4	1,2
Итого	1,0	16	3,85	20	5	20	5	19	4,85	19	4,7
Показатели надежности и эстетики (коэф. весомости – 0,15)											
Качество оформления упаковки	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Известность марки	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Информативность	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Сохранность маркировки	0,2	5	1,0	5	1,0	4	0,8	5	1,0	5	1,0
Итого	1,0	18	4,4	19	4,7	18	4,5	19	4,7	19	4,7
Экономические показатели (оценка маркировки упаковки) (коэф. весомости – 0,30)											
Используемые материалы	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Использование оформительных элементов	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Размер носителя маркировки	0,3	4	1,2	4	1,2	5	1,5	3	0,9	4	1,2
Соответствие цене и статусу продукта	0,3	3	0,9	5	1,5	4	1,2	5	1,5	5	1,5
Использование элементов рекламы	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Итого	1,0	22	4,1	24	4,7	24	4,7	22	4,3	24	4,7

Класс конкурентоспособности устанавливается в следующем порядке: 1 класс соответствует высокой конкурентоспособности, для которой характерно отставание от «идеального образца» не более, чем на 10%, 2 класс соответствует достаточной конкурентоспособности с отставанием от «идеального образца» свыше 10 до 15%, 3 класс соответствует средней конкурентоспособности с отставанием от «идеального образца» свыше 15 до 20%, 4 класс соответствует низкой конкурентоспособности с отставанием от «идеального образца» – свыше 20 до 25%. Исследуемые образцы кофе, относящиеся к 5 классу по данной шкале, не являются конкурентоспособными. Итоговые результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов кофе молотого представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов молотого кофе (на основе интегрального показателя конкурентоспособности)

Исследуемые образцы	Органолептические показатели (коэф. весом. группы = 0,55)		Показатели надежности и эстетики (коэф. весом. группы = 0,15)		Экономические показатели оценки маркировки (коэф. весом. группы = 0,30)		Интегральный показатель конкурентоспособности	Класс конкурентоспособности
	итог. балл	с учетом весом. группы	итог. балл	с учетом весом. группы	итог. балл	с учетом весом. группы		
«Jacobs Monarch»	3,85	2,11	4,4	0,66	4,1	1,23	4,0	2
«CARTE NOIRE»	5,0	2,75	4,7	0,71	4,7	1,41	4,87	1
«Tchibo Exclusive»	5,0	2,75	4,5	0,67	4,7	1,41	4,83	1
«Lavazz Espresso»	4,85	2,67	4,7	0,71	4,3	1,29	4,67	1
«Jardin»	4,7	2,58	4,7	0,71	4,7	1,41	4,7	1

Полученные результаты оценки конкурентоспособности свидетельствуют, что наиболее конкурентоспособным среди рассматриваемых образцов по всем оцениваемым параметрам является кофе молотый марки «CARTE NOIRE». Показатели данного образца получили высокие баллы по всем все оцениваемым группам критериев.

2.5. Разработка путей совершенствования ассортимента, повышения качества и конкурентоспособности молотого кофе, реализуемого на региональном потребительском рынке

Исходя из тенденций развития молотого кофе на региональном потребительском рынке, можно рассмотреть следующие мероприятия по расширению ассортимента кофе: увеличить долю кофе премиального сегмента и соответственно снизить долю дешевого порошкового кофе; увеличить ассортимент кофе, рекламируемого как кофе для определенных слоев населения; ввести более разнообразный ассортимент в элитные сорта кофе (молотого и в зернах). Для повышения конкурентоспособности кофе необходимо тщательно следить за уровнем качества поступающего от поставщиков кофе, расширить рекламную информацию о кофе, работать с поставщиками, добиваясь скидок на кофе.

Для улучшения ассортиментной политики, необходимо систематически проводить анализ регионального потребительского рынка кофе и определять предпочтения потребителей по основным показателям, на основании которых и формировать ассортиментную политику, что позволит повысить товарооборот кофе и, соответственно, прибыль.

Успехи в развитии продажи кофейной продукции и постоянный рост денежных доходов населения являются важными предпосылками для развития торговли. Качественное развитие производства кофе должно опираться на совершенствование технологии торговых процессов, внедрение новой техники и достижений науки. В этом случае без значительного увеличения капитальных вложений на развитие материально-технической базы торговли, можно увеличить розничный товарооборот, пропускную способность магазинов и сократить затраты времени покупателей на приобретение товаров.

Со временем региональный потребительский рынок кофе будет только разрастаться, и основными тенденциями, влияющими на его развитие, будут следующие:

1) высокий уровень качества – россияне по мере улучшения уровня жизни переходят от дешевых товаров низкого качества к высококачественным и дорогим брендам;

2) увеличение инвестиций в кофейную индустрию – участники рынка все оживленнее вкладывают финансы в строительство новых заводов и фабрик по производству кофе в России;

3) польза от употребления кофейных напитков – ученые сейчас говорят, что постоянное его употребление поможет избежать такие болезни, как сахарный диабет, рак печени или болезнь Альцгеймера. Уже доказано, что кофе пробуждает гормоны радости, которые делают человека счастливее;

4) комфорт употребления.

Зачастую, помимо не соблюдения показателей качества производителями, ухудшить качество кофе может и сам потребитель. Незнание способов хранения кофе ведет к его порче, затхлости и насаждением посторонними запахами. Кофе, как растворимом, так и жареному в первую очередь вредит доступ воздуха, влажность, свет, высокие температуры и наличие посторонних запахов и ароматов. Поэтому, производителю стоит обращать внимание потребителей на соблюдение условий хранения. Более четко и понятно описывать способы хранения кофе, акцентировать внимание потребителей на важность данного условия.

На региональном потребительском рынке молотый кофе только начинает свое развитие. Для ознакомления потребителей с данной разновидностью кофе производители могут организовывать дегустацию своей продукции, проводить различные акции и предоставлять больше информации о данном виде кофе. Ведь, в основном, выбор потребителей основывается не только на качестве и цене, но и на знании представленного продукта.

Таким образом, главная тенденция на сегодняшнем рынке кофе в Белгороде – увеличение объемов производства молотого кофе в связи с ростом популярности данного вида продукции с каждым годом. Рынок кофе считается быстро растущим и находится в стадии динамичного развития. Кофе яв-

ляется одним из наиболее стабильных продуктов на рынке товаров повседневного спроса. Каждый год происходит расширение ассортимента жареного молотого кофе, в целом, за последние 10 лет продажи кофе в как в России, так и на региональном потребительском рынке выросли на 6-8%.

Заключение

В России постоянно растет потребление кофе. По итогам 2015 года в тройку лидеров по объему закупок российского кофе вошли Украина (64,92%), Беларусь (21,47%) и Абхазия (4,73%). Рынок кофе является одним из стратегически важных рынков в экономике многих государств, в том числе и России. Сделки по поставкам и продаже кофе, заключаемые на международном рынке, занимают второе место после сделок по продаже нефти. Что позволяет сделать вывод о большой значимости кофе, как мирового продукта.

В перспективе рассматривается повышение уровня качества кофе, увеличение инвестиций в кофейное производство, комфорт употребления, потребление вне дома и т.п.

Конкуренция между компаниями и их продукцией растет, и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки. Соперничающие фирмы усиливают стимулирование, и потребители начинают лучше ориентироваться в их товаре, здесь на помощь приходят реклама и упаковка продукции.

Проанализировав структуру ассортимента молотого кофе и особенности его формирования на Белгородском потребительском рынке мы видим, что молотый кофе становится все более популярным среди потребителей. Это связано с тем, что покупатель стал более знающий и разборчивый, что ведет к востребованности более качественной и дорогостоящей продукции.

При изучении организации контроля и оценки качества молотого кофе на примере конкретного предприятия было выявлено, что реализация качественной и безопасной продукции зависит не только от производителей, но и от персонала магазина, их квалифицированности.

Нами была проведена оценка качества молотого кофе в несколько этапов: исследование маркировки, органолептическая оценка, установление физико-химических и микробиологических показателей, изучение показателей

безопасности.

По результатам исследований, все образцы соответствуют физико-химическим, микробиологическим нормам и показателям безопасности. Выявлено несоответствие одного установленного органолептического показателя с показателем Образца 1, а также недостаток информации при изучении маркировки некоторых исследуемых образцов. Но данные отклонения в целом не влияют на качество и безопасность образцов.

Рассматривая ассортимент кофе на российском рынке, можно сделать вывод, что кофейный рынок в России широко оснащен, представлен большим разнообразием. Отечественные производители кофе все больше заинтересованы в расширении ассортимента и вывода новых марок на рынок. За счет этого в дальнейшем возможны такие новинки как: кофе разной степени обжарки, различные смеси, моносорты, которые привязаны к определенному месту произрастания кофе, *specialty coffee* (кофе из отборных зерен). Все это в дальнейшем будет способствовать активному развитию отечественного рынка кофе.

Список использованных источников

1. О техническом регулировании [Текст] : Федеральный закон РФ от 27 декабря 2002 № 184-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант плюс». Раздел «Законодательство».
2. О присоединении Российской Федерации к Международному соглашению по кофе 2007 года [Текст] : Федеральный закон РФ от 8 марта 2015 № 24-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант плюс». Раздел «Законодательство».
3. О внедрении Методических рекомендаций «Классификация пищевой продукции, обращаемой на рынке, по риску причинения вреда здоровью и имущественных потерь потребителей для организации плановых контрольно-надзорных мероприятий» [Текст] : Приказ от 18 января 2016 года № 16 // Справочно-правовая система «Консультант плюс». Раздел «Законодательство».
4. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в частности ее маркировки» (ТР ТС 022/2011). – Введ. 01 июля 2013 г.
5. Гигиенические требования к безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов [Текст] : СанПин 2.3.2.1078-01». – Введ. 01 июля 2002 года. – М. : Стандартинформ, 2008.
6. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования [Текст] : ГОСТ Р 51074-2003. – Введ. 29 декабря 2003 года. – М. : ИПК Издательство стандартов, 2004.
7. Кофе жареный. Общие технические условия [Текст] : ГОСТ 32775-2014. – Введ. 01 января 2016 года. – М. : Стандартинформ, 2016.
8. Кофе натуральный растворимый. Общие технические условия [Текст] : ГОСТ 32776-2014. – Введ. 01 января 2016 года. – М. : Стандартинформ, 2016.
9. Чай черный. Технические условия [Текст] : ГОСТ 32573-2013. – Введ. 01 июля 2015 года. – М. : Стандартинформ, 2015.

10. Пряности и приправы. Определение содержания примесей и посторонних веществ [Текст] : ГОСТ ISO 927-2014. – Введ. 01 января 2016 года. – М. : Стандартиформ, 2016.

11. Водки и водки особые. Общие технические условия [Текст] : ГОСТ 12712-2013. – Введ. 01 июля 2014 года. – М. : Стандартиформ, 2014.

12. Пиво. Общие технические условия [Текст] : ГОСТ 31711-2012. – Введ. 01 июля 2013 года. – М. : Стандартиформ, 2013.

13. Напитки безалкогольные. Общие технические условия [Текст] : ГОСТ 28188-2014. – Введ. 01 января 2016 года. – М. : Стандартиформ, 2016.

14. Концентраты пищевые. Правила приемки, отбор и подготовка проб [Текст] : ГОСТ 15113.0-77. – Введ. 01 января 1979 года. – М. : Стандартиформ, 2011.

15. Сырье и продукты пищевые. Метод определения ртути [Текст] : ГОСТ 26927-86. – Введ. 01 июля 1989 года. М. : ИПК Издательство стандартов, 2002.

16. Сырье и продукты пищевые. Метод определения мышьяка [Текст] : ГОСТ 26930-86. – Введ. 01 января 1987 года. М. : ИПК Издательство стандартов, 2002.

17. Сырье и продукты пищевые. Метод определения свинца [Текст] : ГОСТ 26932-86. – Введ. 01 июля 1989 года. М. : ИПК Издательство стандартов, 2002.

18. Сырье и продукты пищевые. Метод определения кадмия [Текст] : ГОСТ 26933-86. – Введ. 01 декабря 1986 года. М. : ИПК Издательство стандартов, 2002.

19. О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству [Текст] : Инструкция П-7 – Введ. 22 января 1997 года. М. : Издательство стандартов, 1997г.

20. Кажаяева, О. И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров [Текст] : учебное-практическое пособие / О. И. Кажаяева, Л. А. Манихина. – 2014. – 211 с.

21. Кондрашова, Е.А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учебное пособие / Е. А. Кондрашова, Н. В. Коник, Т. А. Пешкова. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 445 с.

22. Малкина, В. Д. Общая технология пищевых производств [Текст] : учебно-практическое пособие / В. Д. Малкина, Г. Д. Касаткина. – М. : МГУ-ТУ, 2014. – 213 с.

23. Чепурной, И. П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров [Текст] : учебник 4-е изд. / И. П. Чепурной – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 460 с.

24. Столярова, А.С. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Текст] : учебник / А.С. Столярова. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2013. – 140 с.

25. Блинникова, О.М. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Текст] : учебное пособие / О.М. Блинникова. – Мичуринск : МичГАУ, 2014. – 234 с.

26. Тимофеева, В.А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] : учебник/ В.А. Тимофеева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 416 с.

27. Запекина, Н. В. Национальные и региональные аспекты развития российской кофейной отрасли [Текст] / Н. В. Запекина, Л. А. Журавлева // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 4 (35). – с. 30-33.

28. Калашникова, Д. В. Современное состояние рынка кофе в России [Текст] / Д. В. Калашникова, Ю. А. Кафтулина // Научное сообщество студентов XXI столетия. – 2015. – с. 22-30.

29. Костарев, Г. Кофейни превращаются в офисы малого бизнеса [Текст] / Г. Костарев // Российская бизнес-газета. – 2013. – № 6226. – с. 25-26.

30. Марков, А. К. Изменение климата угрожает кофе, шоколаду и вину [Текст] / А. К. Марков // Чистая энергия. – 2014. – № 4. – с. 102-105.

31. Рогожин, П. Рынок кофе в России [Текст] / П. Рогожин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 6. – с. 101-110.
32. Шаманов М. Ароматный бизнес. Кофейно-культурная революция [Текст] / М. Шаманов // Московский бизнес журнал – 2005. – №3. – с. 104-107.
33. Соколов В. Современное товароведение. Кое-что о торговле кофе [Текст] / В. Соколов // Товаровед продовольственных товаров – 2014. – №9. – с. 3-5.
34. Оксанчук Е. Новый мир кофе [Текст] / Е. Оксанчук // Мир кофе – 2013. – №12-13 – с. 96-98.
35. Владимирова О. Кофе на мировом рынке [Текст] / О. Владимирова // Коммерсантъ № 21. – 2015. – с. 47-50.
36. Кудрин А.Л. Обзор российского рынка кофе [Текст] / А. Кудрин // Экономика России: XXI век. – 2014. – № 16. – 14-25 с.
37. Романова Т. Вкус кофе в чашке должен быть постоянен [Текст] / Т. Романова // Ведомости. – 2014. – № 207 (2477) – 34-35 с.
38. Вытовтов, А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Текст] : учебник / А.А. Вытовтов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 576 с.
39. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: [//www.gks.ru](http://www.gks.ru). Дата обращения: 25.05.2017 г.
40. Сайт Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belg.gks.ru>. Дата обращения: 24.05.2017 г.
41. Сайт Российской ассоциации производителей чая и кофе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://coffeetea.ru>. Дата обращения: 18.04.2017 г.
42. Сайт Глобальной компании-измерителя Nielsen Holdings PLC [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru>. Дата обращения: 01.06.2017 г.

43. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://wciom.ru>. Дата обращения: 06.06.2017 г.

Приложение



Образец 1



Образец 2



Образец 3



Образец 4



Образец 5

