

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Експертиза якості та організація збуту м'ясних копченостей»

Студента 2 курсу, 6 групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і комерційна
логістика»

Ручко В.В.

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Павлюченко Юрій
Петрович

Науковий консультант
канд. екон. наук, ст. викладач

Лиса С.С.

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Ручко В.В. «Експертиза якості та організація збуту м'ясних копченостей»

В роботі визначено сучасні тенденції вітчизняного ринку м'ясних копченостей, особливості інфраструктури логістичних каналів м'ясних копченостей, розглянуто особливості формування і динаміки їх споживних властивостей, виокремлено шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості м'ясних копченостей. Проведена комплексна оцінка якості шинки, визначена її конкурентоспроможність, принципи формування якості. Проаналізовано обсяг і структуру збуту м'ясних копченостей на підприємстві ТОВ «Рітейл-трейд». Досліджено організацію та проведено оцінку ефективності збуту м'ясних копченостей на підприємстві ТОВ «Рітейл-трейд» та виокремлено шляхи впровадження їх збуту на підприємстві.

Ключові слова: м'ясні копченості, шинка, споживні властивості, організація збуту, якість, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Ruchko Vladyslav «Quality examination and organization of sales of smoked meat»

The work identifies modern tendencies of the domestic meat smoked market, features of the infrastructure of the logistic channels of meat smoked, considers the peculiarities of the formation and dynamics of their consumer

properties, identifies the ways of improving the assortment and improving the quality of meat smoked. A comprehensive evaluation of the quality of ham, its competitiveness, quality building principles are determined. The volume and structure of sales of meat smoked at the enterprise «Retail-trade» LLC are analyzed. The organization and evaluated the efficiency of sales of meat smoked products at the «Retail Trade» LLC and the ways of introducing their sales at the enterprise are analyzed.

Key words: meat smoked, ham, consumer properties, organization of sales, quality, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ.....	11
1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку м'ясних копченостей в Україні	11
1.2. Характеристика особливостей інфраструктури логістичних каналів м'ясних копченостей.....	20
1.3. Фактори формування якості м'ясних копченостей	23
1.4. Вимоги до безпечності та якості м'ясних копченостей в Україні та країнах ЄС	30
1.5. Шляхи удосконалення асортименту на підвищення якості м'ясних копченостей.....	35
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕЙД».....	40
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	40
2.3. Аналіз відповідності упакування та маркування м'ясних копченостей...	42
2.4. Еспертиза якості м'ясних копченостей	46
2.4. Кваліметрична оцінка якості м'ясних копченостей	49
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕЙД».....	53
3.1. Теоретичні основи організації збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл-трейд».....	53
3.2. Особливості збуту м'ясних копченостей у роздрібній торгівлі	58
3.3. Дослідження організації збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд».....	63
3.4. Шляхи вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд»	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. М'ясні копченості - це продукти з свинини, яловичини, баранини, виготовлені з окремих частин забійних тварин, піддані способу соління, а потім термічній обробці. Ці продукти користуються широкою популярністю у населення. Найбільше їх цінують за унікальний смак, який дуже відрізняється від інших продуктів. Здатність до зберігання таких продуктів багато в чому співпадає з їх позитивним впливом на організм.

Дим, яким обробляють продукцію, володіє яскраво вираженою бактерицидною властивістю. Після такої обробки в продуктах не залишається бактерій, що викликають псування м'яса. Знищення патогенної мікрофлори в даній продукції перешкоджає розвитку шлунково-кишкових захворювань у людини. Вже через кілька днів після копчення м'ясо захищає організм від кишкової палички, гельмінтів та інших паразитів. Гаряче або холодне копчення, на відміну від смаження, не привносить в продукт додаткових жирів і холестерину. Отже, організм при вживанні такої їжі отримує тільки ті жири, що містилися в вихідній сировині в незмінному вигляді. Жодних транс-жирів та інших небезпечних сполук у копчених продуктах немає. Технологія холодного копчення вважається корисною, адже в процесі не відбувається навіть короткочасного нагріву продукції. Тобто з копченими продуктами в організм потрапляють різноманітні вітаміни, метаболічні кислоти та структурні компоненти багатьох тканин живих організмів. При копченні м'ясо зберігає свій первинний склад - не наповнюється водою, як при варінні, не просолюється і не обробляється кислотами. А це означає, що при вживанні копчена їжа м'яко контактує з травним трактом, не викликаючи подразнень і розладів ШКТ.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: товарознавча характеристика та експертиза якості м'ясних копченостей різних підприємств, які реалізуються в роздрібній мережі України.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати споживчий ринок та фактори формування якості м'ясних копченостей;
- охарактеризувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку м'ясних копченостей в Україні;
- надати класифікацію та асортимент м'ясних копченостей, фактори формування їх якості;
- дослідити показники якості м'ясних копченостей, що реалізуються ТОВ «Рітейл трейд»;
- охарактеризувати асортимент м'ясних копченостей, що реалізуються ТОВ «Рітейл Трейд»;
- проаналізувати відповідність упакування та маркування;
- вивчити організацію збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд».

Об'єкт дослідження: м'ясні копченості, що реалізуються на ринку України.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи: споживні властивості м'ясних копченостей, економічні показники збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл-трейд»

Наукова новизна. На основі комплексного дослідження питань якості та безпеки м'ясних копченостей отримані наступні результати:

- визначено фактори, які формують якість м'ясних копченостей;
- наведені вимоги до безпечності та якості м'ясних копченостей в Україні та країнах ЄС.

- дана комплексна оцінка результатів експертизи м'ясних копченостей, що реалізуються ТОВ «Рітейл Трейд»;
- досліджена організація збуту м'ясних копченостей;
- запропоновані шляхи вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд».

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати можна використати на ТОВ «Рітейл трейд» для вдосконалення збуту м'ясних копченостей.

Апробація роботи. Основні результати дослідження були апробовані на ТОВ «Рітейл трейд» та за результатами досліджень опублікована стаття «Товарознавча характеристика асортименту та оцінка якості м'ясних копченостей провідних виробників України»//Підприємництво, торгівля та біржова діяльність:зб.наук.ст.студ 4.1-К.Київ.нац.торг.-економ.ун-т, 2018-с489-493 (додаток А).

Обсяг та структура. Робота написана на 95 сторінках, містить 14 таблиць, 5 рисунків, складається із вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій, списку літератури, що містить 61 джерело літератури.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ

1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку м'ясних копченостей в Україні

Український ринок м'ясних копченостей в 2015 і 2016 роках перебував під впливом кризових явищ, характерних в цей час для економіки країни в цілому. Втрата контролю над частиною територій (АР Крим, Донбас) призвела до скорочення виробничих потужностей по випуску копченостей. Падіння купівельної спроможності населення посприяло тому, що переваги споживачів перемістилися в сегмент більш дешевої м'ясної продукції, такої як варені ковбаси та сосиски. Втрата традиційних ринків збуту і коливання курсу валюти викликали скорочення експорту та імпорту м'ясної продукції.

Поступовий вихід економіки України з кризи позитивно позначився на параметри ринку м'ясних копченостей. Вже в першому півріччі 2017 року зафіксовано зростання виробництва даної продукції майже в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року на 2%, до 66,6 тис. тон.

Ринок м'ясних продуктів в нашій країні характеризується високим ступенем розвитку. На ньому багато виробників з широким асортиментом продукції на будь-який смак і гаманець. В асортименті магазинів та торговельних мереж є різноманітні сосиски, сардельки, варені, копчені, напівкопчені, варено-копчені, сирокочені ковбаси, балики, шинки та інші.

В 1 півріччі 2017 року було проведено інтернет-голосування кращої торговельної марки виробників м'ясних копченостей. Учасникам було запропоновано 58 підприємств, серед яких пропонувалося обрати кращого за смаковими якостями. Найбільш популярними виробниками за

результатами опитання споживачів виявилися Ятрань, Глобіно і Башинський. Найнижчі оцінки отримали Поліс, Перевальський МПЗ і Наш продукт. Рейтинг виробників м'ясних та ковбасних виробів в 2017 році на підставі даних інтернет-голосування наведений на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Рейтинг виробників м'ясних та ковбасних виробів в 2017 році на підставі даних інтернет-голосування

М'ясні копчені вироби займають четверту позицію в шкалі продуктів, що користуються постійним попитом українців, поступаючись молочним продуктам, овочам, фруктам і хлібобулочним виробам. Ринок копчених виробів за останні кілька років зазнав помітні якісні зміни. Посилення конкуренції, обумовлене появою нових учасників ринку, спонукає виробників до підвищення якості виробів, що випускаються, і приділяти більше уваги питанням просування власної продукції. Мова йде, насамперед, про створення вперед йдучих вертикально інтегрованих комплексів, власних торговельних мереж. Поряд з відомими найбільшими м'ясопереробними підприємствами на ринку активізуються дрібні та приватні виробники.

Ринок м'ясних делікатесів можна розглядати як частину більш великого ринку м'ясної гастрономії, куди входять також ковбасні вироби, шинка, паштети і ряд інших найменувань. Цей ринок характеризується

значним зростанням представлених торговельних марок і різновидів продукції. За 3 роки різновидів продуктів м'ясної гастрономії збільшилося на 10% [10]. Ще більш значним стало збільшення продуктів на одну торговельну точку – зростання того асортименту, який потрібен споживачеві. Кількість різновидів м'ясної гастрономії, представлених на вибір покупців, збільшилася більш ніж на 25%. В структурі продажів продукції м'ясної гастрономії у вартісному вираженні частка сировокопчених виробів становила 14%, а частка напівкопчених – 17% [10].

Одна з головних вимог споживача до продукту – стабільність якості. Багато хороших брендів на першому етапі мали високу якість, яка задовольняла споживачів, потім їх якість мала тенденцію до зниження. Таким чином, важливий критерій збільшення обсягу продажів виробів м'ясної гастрономії – стабільність якості.

Основними чинниками, що впливають на вибір покупця м'ясної продукції, є:

- загальна якість продукту і його смакові характеристики;
- ціна товару;
- дата виробництва продукту і його термін придатності;
- популярність торговельної марки або виробника;
- інформативність та якість упаковки;
- місце або країна виробництва;
- відсутність у складі продукту харчових добавок, ГМО;
- думки і поради знайомих по конкретному продукту.

Важливим при виборі м'ясної продукції є попередній досвід покупця, так як більшість споживачів віддають перевагу вже перевіреним товарам. Не останню роль тут відіграє і фінансовий стан споживача. Так, люди з низькими доходами більше орієнтуються на ціну продукту, піклуючись про те, щоб він був їм по кишені, а більш заможні покупці звертають увагу насамперед на якість продукції, менше замислюючись про її вартість.

Серед покупців м'ясних копченостей більше жінок, ніж чоловіків (60% і 40% відповідно), так як на плечах «слабкої статі» традиційно в нашій країні лежить турбота про поповнення сімейного холодильника. За ступенем популярності місць продажу копченостей лідирують супермаркети (45%), ще 30% покупців воліють отоварюватися в фірмових магазинах виробників, інші споживачі йдуть за м'ясною продукцією на ринки або продовольчі магазини.

Зовнішній вигляд товару - колір, запах та інше, а також зовнішній вигляд упаковки та склад продукту ставляться до найважливішим характеристикам м'ясокопчених продуктів, на які споживачі звертають увагу при покупці. Ціна, смакові характеристики та інформація про виробника - це ті характеристики, на які респонденти звертають увагу при покупці, але які при ранжируванні не потрапляють в категорію найбільш важливих.

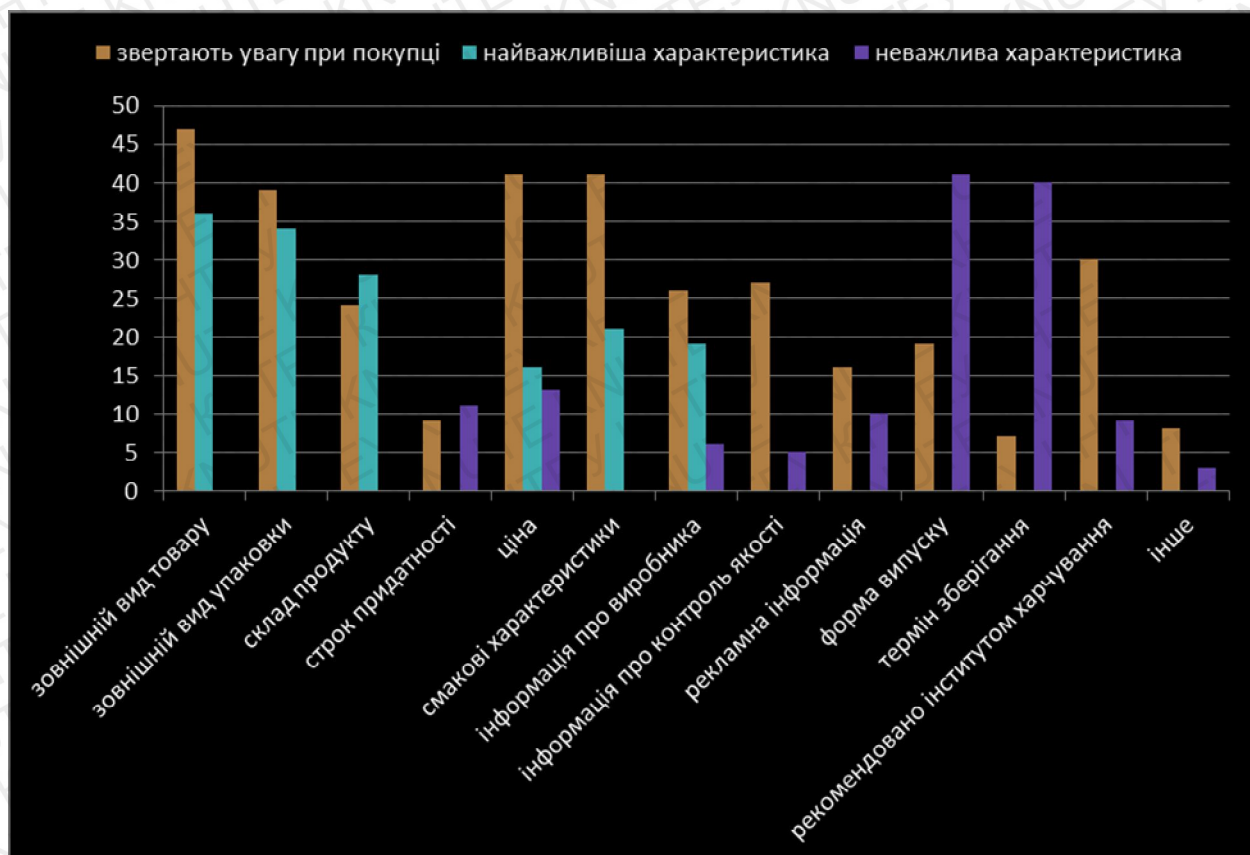


Рис. 1.2 Характеристики м'ясних копченостей, на які споживач звертає увагу при покупці

Основна частка споживачів м'ясо ковбасної копченої продукції їсть її досить часто - кожен день, наступна за величиною частка споживачів їсть її трохи рідше - 3-4 рази в тиждень. У групах з більш високим матеріальним станом відносна частка лояльних споживачів м'ясо ковбасної копченої продукції (тобто споживають її кожен день) тільки збільшується.

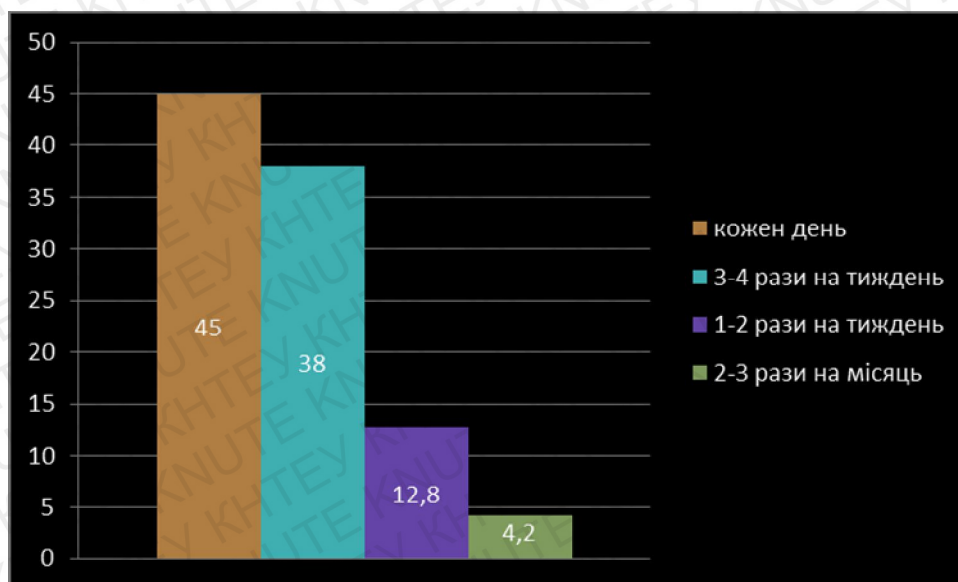


Рис. 1.3 Частота вживання м'ясо ковбасної копченої продукції, %

Існує стійка частина споживачів, що бажають мати в раціоні м'ясо ковбасні вироби не частіше 1-2 разів на тиждень. Це та аудиторія, яка вважає цю продукцію не настільки корисною і потрібною для себе. Однак збільшення частки споживачів, що вживають м'ясо ковбасну копчену продукцію кожен день в більш високодохідних групах не призводить до збільшення разових обсягів купівлі виробів, а навпаки. У високодохідних групах більш ніж в два рази збільшується частка покупців, які купують по 200-300 г м'ясо ковбасних копчених виробів за один раз, порівняно з іншими дохідними групами. Найбільш об'ємні покупки (більш 900-1000 г) воліють робити респонденти з групи з низьким рівнем матеріального стану, таких у цій групі більше, ніж серед інших дохідних груп. Найбільш популярна вагова комбінація серед усіх дохідних груп - це 400-500 г за один раз. Саме вона і диктує вибір найбільш кращої форми купівлі м'ясної продукції - "на вагу" (лідирує у всіх дохідних групах)

Ринок м'ясних копченостей стає більш спеціалізованим (з географічної точки зору) і консолідованим (з точки зору часток конкретних виробників), що відображається на якості пропонованої продукції - знижується рівень конкуренції, а це в свою чергу спричиняє зниження відповідальності виробника та продавця за якість.

Передбачається подальше зростання цін на продукцію - за рівнем порівнянний з рівнем інфляції (або індексу споживчих цін на продовольчі товари). Можливе випереджаюче зростання цін передбачається в сегменті напівкопчених і варено - копчених ковбас, що пов'язано з їхніми смаковими особливостями та асоціативним рядом споживачів - вони оцінюються як більш смачні, а ціни дозволяють оцінювати і як більш якісний продукт [22].

Ринок м'яса і м'ясо копченостей в Україні відноситься до числа розвинених, з перевагою на ньому місцевих виробників. Переробку м'яса на території регіону здійснюють підприємства різної потужності, які виробляють широкий асортимент ковбасних виробів, копченостей, напівфабрикатів. Крім місцевих виробників, на ринку широко представлені великі компанії федерального рівня, які мають власну мережу дистриб'юторів, що дозволяє забезпечувати присутність м'ясопродуктів заводів практично в кожному більш-менш великому супермаркеті країни [24]. Виробництво м'яса досягло того рівня, коли його зростання практично не пов'язане зі зниженням поголів'я худоби. Досить багато (близько 50%) м'яса завозиться в область з інших регіонів та з-за кордону. Уряд не обмежує переробників у використанні привізного м'яса, проте вони самі зацікавлені в використанні місцевої сировини: це більш рентабельно і надійно [24].

Основні тенденції даного сегменту ринку:

- зростання пропозиції цільном'язової м'ясної продукції в середньо-ціновому сегменті;

- зниження залежності обсягів продажів м'ясних закусок святкових днів;
- зростаючий попит на делікатеси, що нагадують продукцію «домашнього виробництва» (варенно-запечені вироби і копчено-варені);
- стабільно високий попит на шинку в оболонці і копченості з м'яса птиці;
- підвищення рівня конкуренції в середньоціновому і преміум сегменті.

У 2016 році в Україні змінилася структура збуту м'ясних копченостей. У грудні 2015 вступила в силу заборона на постачання м'ясної продукції до Росії. У попередні роки до 90% експорту м'ясної продукції України припадало на Росію. Відкриття зони вільної торгівлі з ЄС повинно було поліпшити ситуацію на м'ясному ринку. Україна отримала квоти на постачання м'ясних копченостей. Згідно зі статистикою експорт копченостей з яловичини і свинини в 2016 році значно впав. Показники експорту збільшуються за рахунок копченостей з м'яса птиці. Вже у лютому 2016 року українські виробники використовували всі квоти на постачання м'ясних копченостей в ЄС. Головні споживачі українських копченостей з м'яса птиці: Єгипет; Ірак; Нідерланди.

Україна намагається розширити ринок м'ясних виробів за рахунок доступу в Китай і ПАР. Компанії звернули увагу на індивідуальні особливості країн-покупців. У багатьох країнах вживання свинини заборонено або обмежено за релігійними мотивами. Орієнтуючись на ці вимоги, українські виробники змогли налагодити постачання копченостей з м'яса птиці в Ізраїль і країни Сходу. Найбільша кількість українського м'ясного імпорту припадає на свинину і м'ясо птиці. Головні імпортери – Польща і Німеччина. У внутрішньому споживанні частка імпорту становить близько 7%.

Українські виробники, в свою чергу, намагаються нарощувати виробництво. Внутрішній ринок досить насичений продукцією

вітчизняних виробників, тому виробники починають освоювати зовнішні ринки збуту. Головні виробники м'ясної продукції в Україні:

- «Миронівський Хлібопродукт» – один з провідних виробників продуктів м'ясо переробки України. Сегмент м'ясо переробки є невід'ємною частиною і логічним продовженням вертикально інтегрованої бізнес-моделі МХП. Один з головних компонентів м'ясних продуктів, становить понад 50% сировини для ковбасних виробів, – це курятина власного виробництва. 100% курятини виробляється і переробляється на підприємствах «Миронівського Хлібопродукту». Сегмент птахівництва включає 4 бройлерних птахофабрик і 2 птахофабрики по розведенню поголів'я і виробництва інкубаційного яйця. 15 дистрибуційних центрів і власний автопарк вантажівок-рефрижераторів для доставки клієнтам охолодженої та замороженої продукції. Для виробництва м'ясних продуктів МХП вирощує птицю, велику рогату худобу, свиней та гусей на власних підприємствах і використовують корми власного виробництва. Протягом 2014 року компанія активно проводила оптимізацію свого продуктового портфеля. Частка ринку 13,5 %.

- Корпорація «АТБ» володіє м'ясною фабрикою «Фаворит плюс». Підприємство виробляє широкий асортимент ковбасних виробів: варені ковбаси, сосиски, сардельки, варені шинки, напівкопчені та варено-копчені ковбаси, паштети і м'ясні делікатеси. Підприємство оснащено сучасним обладнанням. Завдяки використанню вакуумного куттеру, варені ковбаси відрізняються пружною консистенцією. Коптильно-варильні камери, встановлені фірмою Schaller, забезпечують можливість створювати оптимальний режим теплової обробки ковбасних виробів. Автоматичний етикерувальник TAVIL дозволяє виробляти ковбаси з яскравою етикеткою. Продукція фабрики проводиться під трьома торговельними марками: ТМ «Добров», ТМ «М'ясна лавка» і ТМ «Ковбасний ряд». Частка ринку 11 %.

- Глобинський м'ясокомбінат. Вертикально інтегрована структура групи компаній «Глобіно» дозволяє контролювати всі етапи процесу

виробництва, починаючи від заготівлі сировини і закінчуючи дистрибуцією. У групу компаній входить м'ясомолочний і свинокомплекс, які є основною сировинною базою для виробництва. Порівняно з 1998 роком, коли м'ясокомбінат почав свою діяльність, обсяги реалізації продукту зросли в 35 разів. Понад 1700 т якісної ковбасної продукції щомісяця реалізується у всіх регіонах України. Завдяки впровадженним технологіям сьогодні м'ясокомбінат виробляє понад 100 т м'ясної продукції на добу. Частка ринку 9,6 %.

- «М'ясокомбінат Ятрань» - підприємство харчової промисловості, що спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених і сирокочених ковбас. Акціонерне товариство виробляє як продукти за ГОСТом, так і власні оригінальні розробки. Асортимент ковбасних виробів становить більше 200 назв і постійно оновлюється у відповідності з вимогами ринку. Необхідно відзначити, що значну частку в загальному об'ємі ковбасних виробів займають ковбаси виготовлені за традиційними технологіями. Продукція ТМ «Ятрань» виготовляється на сучасному українському заводі, де впроваджені європейські стандарти: ISO 9001 — система управління якістю продукції та ISO 22000 — система управління харчовою безпекою, яка включає в себе принципи HACCP. Частка ринку 4,6 %.

- Група компаній Салтівський м'ясокомбінат. Група «СМК» була створена у 2008 році і з моменту створення входить в десятку виробників ковбасної і м'ясної продукції. До складу об'єднання входять три м'ясопереробних підприємства: Салтівський м'ясокомбінат, Богодухівський м'ясокомбінат, Бердянський м'ясокомбінат Агрофірма «Світанок». Продукція Салтівського м'ясокомбінату — це більше 250 видів ковбасних виробів, шинок та м'ясних делікатесів. Компанія постійно збільшує випуск продукції в середньому на 10% в рік. В асортименті представлені всі категорії ковбасних виробів і делікатесів. Продукція виробляється на двох підприємствах — Салтівському і Богодухівському м'ясокомбінатах. Власні виробничі лабораторії регулярно проводять аналіз

якості вхідної сировини та готової продукції. Повний технологічний і ветеринарний контроль на підприємстві забезпечує харчову безпеку і стабільну якість продукції. Частка ринку 3,9 %.

Таким чином, ринок м'ясних копченостей в Україні у 2016 році зазнав падіння через кризу економіки країни в цілому. Згідно проведеного голосування найбільш популярними виробниками виявилися Ятрань, Глобіно і Башинський. Ринок м'ясних копченостей стає більш спеціалізованим і консолідованим. У 2016 році в Україні змінилася структура збуту м'ясних копченостей. Великі українські виробники м'ясних делікатесів: «Миронівський Хлібопродукт», корпорація «АТБ», Глобинський м'ясокомбінат, «М'ясокомбінат Ятрань», група компаній Салтівський м'ясокомбінат.

1.2. Характеристика особливостей інфраструктури логістичних каналів м'ясних копченостей

У структурі продовольчого ринку чільне місце займає спеціалізований м'ясний ринок, який містить у собі реалізацію як м'ясопродуктів, так худоби та птиці. Об'єктивний характер створення ринку м'яса пов'язаний з локалізацією розміщення осіб, які споживають м'ясні продукти, їх певними потребами, а також розміщенням виробництва м'ясопродуктів. Існують такі види ринків: місцевий регіональний ринок, який має зв'язок з іншими регіональними ринками м'ясних товарів як з вивезення, так і з ввезення, але основна маса товарів реалізується на регіональному місцевому ринку, що причиною є великі транспортні витрати, вимоги ринку реалізації свіжого м'яса та м'ясних копченостей та іншими чинниками.^{7, с.250]}

Ринок м'яса та м'ясних копченостей в Україні існує через сформовану структуру, яка включає поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і також споживачів кінцевої продукції галузі. Механізмом виконання цього є ринок м'ясних копченостей, який включає

організаційно-економічні форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер галузі тваринництва, забезпечує рух продукції на усіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування і відгодівлі тварин (отримання м'ясної сировини) до вироблення готових продуктів і реалізації їх кінцевому споживачу.[6, с.221]

На рис.1.4 можна побачити як функціонує ринок м'яса та м'ясних копченостей в Україні.

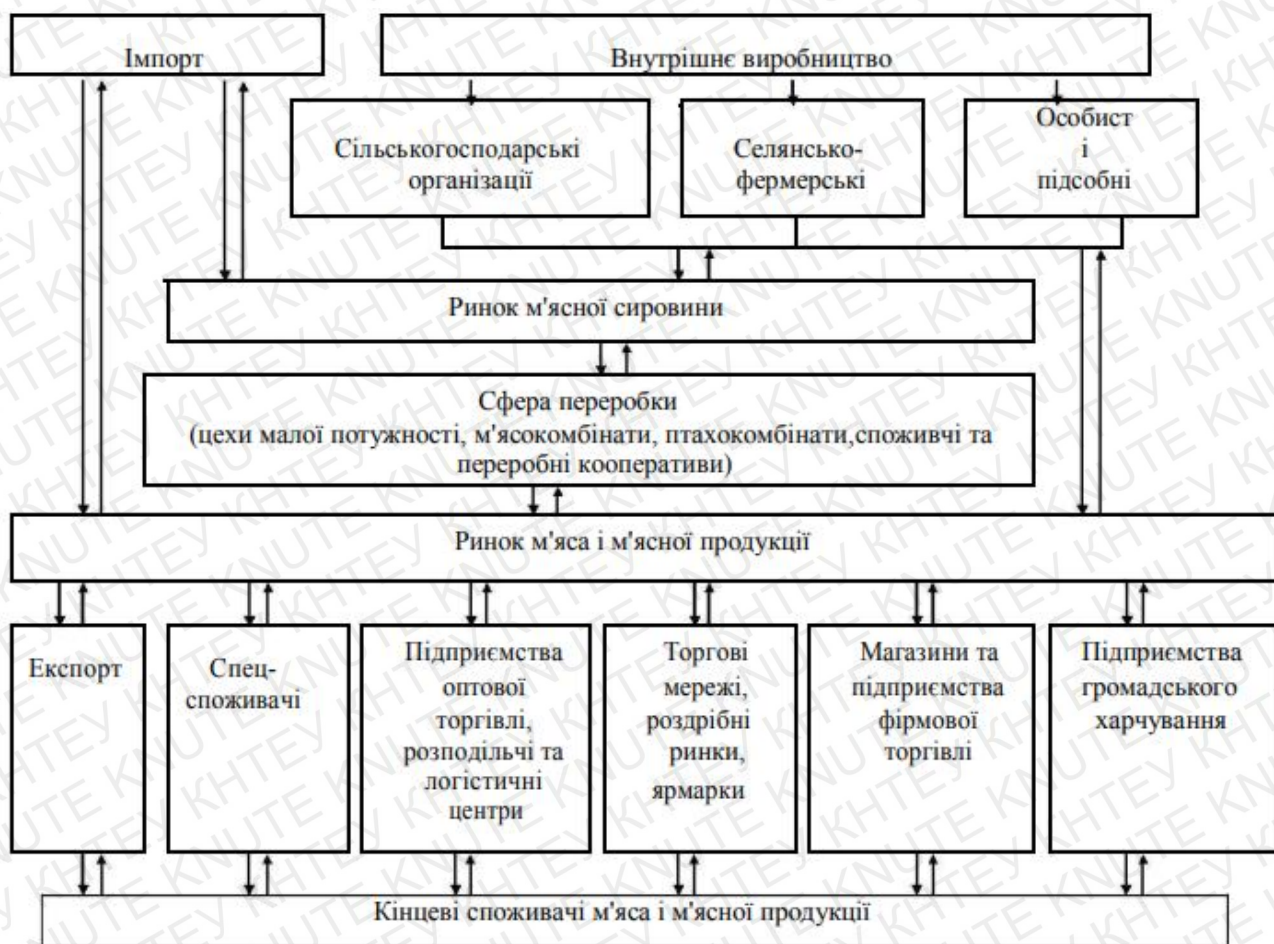


Рис. 1.4. Схема функціонування ринку м'яса і м'ясних копченостей в Україні

Отже, поняття "ринок м'яса та м'ясних копченостей" включає функціонування його різних контрагентів (сільськогосподарських, заготівельних, переробних і торговельних організацій), між якими об'єктивно виникають виробничі зв'язки й успішно вирішуються економічні взаємовідносини.[1, с.528] Ринок продукції м'ясопереробного

підкомплексу АПК складається з таких елементів: ринок м'яса, ринок м'ясних напівфабрикатів, ринок ковбасних виробів і ринок м'ясних консервів. В нашій державі на ринку м'яса і м'ясних копченостей діє понад 150 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), більше 3000 приватних цехів, кілька десятків птахофабрик.

Ринок м'яса та м'ясних копченостей України потребує вдосконалення розподільчої логістики, що потребує виконання комплексних дій по запровадженню сучасного логістичного підходу в управлінні як на рівні підприємств, так і на рівні державної політики [31]:

1. Проведення переорієнтації каналів розподілу на інтегровані системи середніх та малих підприємств (в Україні активізувалась логістична діяльність зусиллями великих компаній та агрохолдингів, ринкова влада яких на ринку зумовлена правами власності земельних банків, виробничих потужностей та доступом до великих обсягів фінансування). Однією із таких систем можуть бути збутові кооперативи, діяльність яких має бути зорієнтована на забезпечення реалізації великих партій продукції, їх документального та правового супроводу.

2. Реалізації проектних рішень з будівництва та обслуговування розподільчих регіональних систем на основі оптово-розподільчих центрів, визначених центрами тяжіння реалізаційних потоків на певній території.

3. Орієнтації стратегічних програм сільського господарства та переробної промисловості на розробку міжгалузевих агрегованих балансів витрат обмежених природними та фінансовими ресурсами.

4. Підвищення рівня забезпеченості складськими приміщеннями процесу обслуговування виробництва продукції тваринництва, що сприятиме нівелюванню дефіциту поставок цієї продукції; це вимагає пільгової державної фінансово-кредитної підтримки цільових проектів у сільському господарстві.

5. Запровадження системи внутрішньогалузевого адміністрування логістичної діяльності АПК та оцінки ризиків, спрямованої на інформаційну підтримку каналів розподілу та сервісного обслуговування.

Розподільча логістика складає одну із основних підсистем логістики АПК та координує фізичний рух продовольчої продукції в ланцюгах постачання від виробника ресурсів через переробні комплекси до кінцевого споживача. Наявність зростаючої кількості посередників в логістичних ланцюгах негативним чином відображається на формуванні кінцевої вартості готового продукту, чим викликає цінові збурення на товарних ринках. Державна економічна політика не має залишати поза увагою функціонування логістичних ланцюгів, а повинна сприяти координації та забезпеченню стійкості інтеграційних зв'язків в умовах конкурентних ринків на основі відповідної стратегії.

1.3. Фактори формування якості м'ясних копченостей

До факторів, що формують якість м'ясних копченостей, відносять вихідної сировини і технологічний процес виробництва. Фактори, що впливають на якість готових м'ясних продуктів, можуть бути об'єднані в 4 групи:

- прижиттєві фактори - вид, порода, стать, вік, характер відгодівлі, стан здоров'я тварин, умови транспортування і передубойна витримка;
- фактори після забою - посмертне задубіння, дозрівання, глибокий автоліз, гнильне розкладання, гідроліз і окисне псування жиру, пліснявіння, зміна кольору, запаху та інші процеси;
- сукупність технологічних процесів - засолювання, подрібнення, перемішування, обжарювання, варіння, копчення, сушіння та ін., в результаті виконання яких одержують продукт, готовий до споживання;
- умови зберігання м'яса і м'ясопродуктів - температура, відносна вологість, циркуляція повітря, терміни зберігання та ін.

Сировина, що використовується для виготовлення м'ясних копченостей, може бути основною і додатковою. В якості основної сировини для виробництва м'ясних копченостей використовують яловичину, свинину, баранину. Сировиною для виробництва копчених продуктів із м'яса служать переважно беконна свинина, а також м'ясна і жирна свинина, яловичина і баранина І категорії вгодованості, субпродукти, цукор, суміш для соління і пряності. Копченості високої якості одержують в основному із м'яса молодих тварин. М'ясо виснажених тварин, а також що тривало зберігалось в мороженому стані або повторно заморожене, для виробництва таких продуктів не допускається. [15]

Якість і споживчі переваги м'яса і м'ясопродуктів зумовлені, насамперед, властивостями вихідної сировини, які повинні максимально наближатися до властивостей, властивим біологічним тканинам в живому організмі безпосередньо перед забоєм. Визначальне значення мають процеси виробництва, що змінюють властивості та склад вихідної сировини.

У технологічному аспекті отримання продуктів із заданими властивостями, управління якістю продукції значною мірою зводиться до управління функціонуванням ферментної системи. Особливо необхідно враховувати результати дії ферментів до початку процесу переробки сировини.

Яловичина володіє високими властивостями зв'язування вологи, і від її кількості в рецептурі в більшій мірі залежать органолептичні властивості готових продуктів, такі як консистенція, колір і смак. Частіше для виробництва копченостей використовується парна яловичина нежирна, але може також використовуватися охолоджене або розморожене м'ясо всіх категорій. [9]

При використанні свинини в якості основної сировини для м'ясних копченостей готовий виріб виходить соковитим і ніжним. Він має більш світле забарвлення і покращує смак копченостей.

Застосовують свинину по ДСТУ 4668:2006, ДСТУ 7158:2010 другої, третьої та четвертої категорії, та отримані при її обробленні: свинину жиловану нежирну, жирну, блоки з жилованого м'яса: з масовою часткою жирової тканини не більше 10 %, від 30 % до 50% до 85 % відповідно.

У виготовленні м'ясних копченостей застосовується жир у вигляді подрібненого свинячого шпик. В більшості випадків використовується саме свиняче сало, але рецептура деяких м'ясних копченостей передбачає застосування курдючного сала, яловичого і баранячого підшкірного жиру.

Сировина тваринного походження повинно пройти ветеринарно-санітарну експертизу, і відповідати вимогам, встановленим нормативними правовими актами України. Для виготовлення м'ясних копченостей не допускається застосовувати: м'ясо, що помітно змінило колір на поверхні; м'ясо, заморожене більше одного разу; заморожену свинину, що зберігалася понад нормативних строків; шпик, грудинку свинячу, свинину жирну з ознаками окиснювального псування (пожовтінням, осалюванням, згіркненням). До допоміжної сировини відносять прянощі, суміші для засолювання та окремі смакові й ароматичні добавки, а також натуральні та штучні барвники, що поліпшують смак, запах та колір виробів.

Копченості виробляють з м'яса всіх видів худоби і птиці, оброблених субпродуктів 1-ї і 2-ї категорій, білковмісних препаратів тваринного і рослинного походження, тварин жирів, шпик, солі. Серед м'ясної сировини найбільшу питому вагу займають яловичина і свинина.

Для виготовлення м'ясних копченостей застосовують яловичину за ГОСТ 52601, ГОСТ 54315, ГОСТ 779 і одержані при її обробленні: яловичину жиловану вищого - без видимих включень сполучної і жирової тканини, першого сорту - з масовою часткою сполучної і жирової тканини не більше 6%.

Процес виробництва включає в себе витримку сировини в засолюванні і термічну обробку. Колір і зовнішній вигляд копчених м'ясопродуктів залежать від таких умов копчення, як:

Рис. 1.4 - Технологічна схема приготування м'ясних копчених виробів

Останнім часом обробку м'ясних продуктів коптільні димом замінюють коптільними препаратами.

Для приготування свинячих копченостей використовують охолоджену свинину всіх категорій вгодованості в залежності від їх виду. Найбільш високоякісні вироби виробляють з м'яса молодих тварин. Виробництво свинячих продуктів складається з наступних основних операцій: розбирання туш на частини, їх засолу, замочування, підсушування і термічної обробки. Напівтуші розбирають за певною схемою - на окосту (передні і задні), корейку, грудинку і щокочину і надають їм певну форму.

Засолювання м'яса здійснюють в охолоджуваних приміщеннях. В результаті засолу вироби набувають солонуватий смак і специфічний шинковий аромат. При сухому засолюванні окремі частини туші натирають сухою засолювальною сумішшю (сіль, цукор, нітрит), а потім укладають штабелем, пересипаючи ряди сіллю. Основний недолік цього способу - нерівномірний розподіл солі в м'ясі, найбільш сильно просолюються поверхневі шари. Таким способом солять шпик і бекон. Кухонна сіль, проникаючи в клітини тканин, надає виробам приємний солонуватий смак. Нітроти сприяють збереженню природного кольору (від рожевого до червоного) виробів з м'яса. Цукор пом'якшує їх солоний смак.

При мокрому засолюванні частини туші, укладені в чани або бочки, заливають засолочним розчином з води, солі, цукру і нітриту. Тривалість смуга - від 3 до 10 діб. Вироби виходять соковитими, але їх харчова цінність знижується, так як поживні речовини переходять у розчин. При засолюванні за допомогою шприцювання засолочний розчин в кількості 8-15% маси окремої частини вводять в м'язову тканину шприцом. Час засолювання скорочується до 4 г.

Змішане засолювання застосовують для багатьох видів м'ясних продуктів, так як вироби, виготовлені цим способом, мають ніжну

соковиту консистенцію і гарний смак. Частини туші спочатку шприцюють, потім натирають засолочною сумішшю і витримують в тарі до 3 діб. Після цього їх заливають розсолем і знову витримують, але більш тривалий час - від 6 до 15 діб. Засолювання через кровоносну систему застосовують в основному для передніх і задніх окостів. При цьому способі сіль розподіляється у виробах найбільш рівномірно. У тканини м'яса засолочний розчин вводять під тиском за допомогою спеціального шприца через великі кровоносні артерії, розчин розподіляється по дрібних кровоносних судинах, рівномірно просолюючи тканини м'яса. Замочують вироби для видалення надлишку солі з поверхневих шарів м'яса, що забезпечує рівномірний просолювання. Після цього вироби промивають, щоб видалити поверхневу слиз. Потім їх підсушують і піддають термічній обробці.

Залежно від способу термічної обробки м'ясні продукти поділяють на сирокочені, варені, копчено-варені, запечені або смажені.

Сирокочені продукти коптять до 5 діб у камері димом з температурою 18-22°C, що утворюється при неповному згоранні деревини. Після копчення вироби сушать при температурі 12-15°C і відносній вологості повітря 70-75% протягом 5-7 діб. В процесі копчення і сушіння вироби значно зневоднюються, набувають щільну і пружну консистенцію, ущільнену поверхневу кірочку. У цих продуктів м'язова тканина від рожево-червоного до вишнево-червоного кольору, смак шинковий солонуватий, виражений запах копчення, що з'являється в результаті взаємодії речовин диму (фенолів, альдегідів, кетонів та ін.) зі складовими частинами продукту.

Сирокочені продукти зберігаються більш тривалий час, так як містять менше води і дещо більше солі, і, крім того, значну кількість речовин диму переважно або згубно діє на мікроорганізми.

Найбільш перспективним є метод мокрого копчення з використанням коптильної рідини, яку готують з коптильного препарату, отриманого шляхом сухої перегонки деревини.

Вироби або обприскують коптильною рідиною протягом декількох секунд, або занурюють у коптильну рідину на 1 хв., а потім піддають тривалій сушці. Перевага цього способу копчення полягає в тому, що скорочуються терміни копчення, крім того, готові продукти не містять канцерогенних та інших шкідливо діють на організм людини речовин.

Варені продукти варять у котлах з водою або парою при температурі 80-92°C до повної готовності; температура повинна бути всередині продукту 68-70°C. Продукти не тільки проварюються, але і набувають деяку стійкість в зберіганні, так як в процесі варіння гинуть мікроорганізми. Після закінчення варіння продукти промивають, швидко охолоджують до температури не вище 8°C і підсушують. Варені продукти ніжні, соковиті, від блідо-рожевого до світло-червоного кольору, малосолоного смаку, мають значну вологість.

Копчено-варені продукти перед варінням коптять при температурі диму 35-45°C протягом 10-12 год. Від варених вони відрізняються ароматним запахом копчення.

Копчено-запечені продукти виготовляють наступним способом. Сформовані і засолювані вироби загортають у целофан, часто (через 5-12 см) перев'язують шпагатом і коптять при температурі 80 - 95°C від 6 до 12 год. В процесі копчення продукти не тільки підкопчуються, але і запікаються. Копчено-запечені продукти відрізняються високими смаковими достоїнствами, ніжною і соковитою консистенцією, глянцевою поверхнею.

Запечені або смажені продукти - буженина, карбонат, шийка Московська. Після формування вироби натирають сумішшю солі, товченого часнику і перцю, запікають або смажать до повної готовності, потім охолоджують і загортають у пергамент або целофан. Ці продукти

мають приємний запах смаженої або запеченої свинини з ароматом часнику і перцю, м'язову тканину світло-сіру або зі слабо-рожевим відтінком, шпик і жир, білі або з рожевим відтінком.

Упаковують м'ясокопченості в чисті, сухі, без плісняви та стороннього запаху дощаті, фанерні ящики, а для місцевої реалізації - в оборотну тару з полімерних матеріалів, металеву або спеціальні контейнери місткістю не більше 40 кг.

Таким чином, м'ясні копчені вироби готують зі свинини та іншої м'ясної сировини за технологією засолу, замочування, підсушування і термічної обробки. В результаті отримуємо копченості різного найменування в залежності від технології.

1.4. Вимоги до безпечності та якості м'ясних копченостей в Україні та країнах ЄС

У продовольчій політиці Європейського Союзу висунута мета досягти високих стандартів безпеки продовольства, щоб захистити і поліпшити здоров'я споживачів. Європейська Комісія розробила документ про продовольчу політику – Біла книга про продовольчої безпеки (White Paper on Food Safety). Згаданий документ передбачає низку заходів для поліпшення нинішньої системи і забезпечення повного контролю за обігом продовольства. Біла книга про продовольчу безпеку вводить так звану концепцію «від ферми до обіднього столу», таким чином, підкреслюючи значення контролю в процесі вирощування домашніх тварин.

Директиви ЄС висувають гігієнічні вимоги, яких необхідно дотримуватися на всіх етапах виробництва і торгівлі м'ясними продуктами. Це поширюється і на виробництво, переробку, розфасовку, продаж продовольчих продуктів у магазинах, на ринках, кафе, ресторанах. Контролюється і продовольча сировина, і кількість добавок та використання харчових збагачувачів. Контролю підлягає дотримання вимог фасування і маркування продовольчих продуктів.

НАССР (Hazard Analyses and Critical Control Points) – система забезпечення безпечності продовольства. У відповідності з системою НАССР продовольчі підприємства повинні визначити всі можливі загрози продовольчої безпеки, які можуть виникнути в процесі виробництва і обробки продовольства.

На продовольчому підприємстві перевіряється відповідність приміщень вимогам виробництва продовольства (наприклад, підлога та стіни повинні бути такими, що легко миються, вони повинні бути з матеріалу, який не викликає запахів і стійкий до гниття, у підлозі повинні бути люки для відводу води тощо), оснащення та обладнання (наприклад, поверхні столів, контейнери для зберігання продукції та ін.), складів, систем водопостачання та каналізації, впровадження системи самоконтролю та НАССР, прозорості виробничого процесу, дотримання вимог гігієни, одягу працівників підприємства, і регулярність проходження перевірки здоров'я.

В Європейському Союзі не існує єдиної вимоги щодо допустимої кількості бензопірену (речовини, що застосовують у виробництві копченостей) в продовольстві. Допустимо один мікрограмів бензопірену на кілограм продукції. Перевірка здоров'я працівників підприємств, зайнятих у сфері продовольства, а також виробництва, повинна проводитися раз на рік.

Санітарне маркування (health mark) в Європейському Союзі введено для забезпечення довіри споживачів і відстеження просування продуктів на ринку. Таке маркування повинна бути на продовольчих продуктах тваринного походження. Овальне санітарне маркування повинна бути на продуктах, які дозволено поширювати на спільному ринку ЄС.

За дотриманням вимог до безпеки продовольства стежать місцеві органи. Застосування стандартів ЄС визначають національні закони.

Загальні положення про гігієну в сфері продовольства визначає директива 93/43/ЄЕС [8]. Вона визначає загальні принципи, яких

необхідно дотримуватись в сфері продовольства, і в її програмі викладено специфічні правила щодо приміщень, в яких обробляється продовольство. Приміщення повинні бути такими, що легко очищаються і такими, щоб не допускати потрапляння забрудненого продовольства, утворенню цвілі на поверхні, і в яких можна забезпечити адекватну температуру. У приміщеннях має бути достатня кількість раковин, туалетні приміщення не повинні межувати з приміщеннями, в яких перебуває продовольство; раковини для миття рук повинні забезпечувати надходження холодної та гарячої води, вони повинні бути відділені від приміщення, в яких миється продовольство. Висунуті вимоги щодо вентиляції та освітлення приміщень, приміщень, передбачених для працівників, а також матеріалів стін, підлог і робочих поверхонь, відкриттям та миття вікон і дверей.

Щодо м'яса і м'ясних продуктів вимоги в ЄС різні. Перший етап циклу виробництва м'ясних продуктів – забій тварин повинен здійснюватися у відповідності з вимогами ЄС (директива 64/433/ЄЕС [9]), однак до боєнь великої і малої потужності висунуті вимоги трохи розрізняються. Різні вимоги і до боєнь великої і малої потужності, які займаються заморожуванням м'яса і виробництвом м'ясних продуктів.

Вимоги директив не поширюються на виробництво м'ясних продуктів на підприємствах роздрібної торгівлі, які ці продукти продають безпосередньо споживачам.

Забруднене продовольство може потрапити під час виробництва, упаковки, транспортування чи зберігання, а також можуть потрапити з забруднень навколишнього середовища. Так як забруднення негативно впливають на якість продовольчих продуктів і можуть загрожувати здоров'ю людей, у Європейському Союзі, як і в усьому світі, розробляється відповідне законодавство, щоб зменшити забруднення продовольства. Регулювання його відбувається на основі трьох принципів:

- 1) продовольство, яке містить забруднення в тій кількості, яке може зашкодити здоров'ю, поширювати не можна;

2) рівень забруднення в продовольстві повинен бути настільки низькими, наскільки тільки можливо, використовуючи бажані методи виробництва;

3) у правових актах необхідно встановити конкретні рівні допустимого забруднення.

Безпечність та якість м'ясних копченостей в Україні регламентують такі стандарти: ДСТУ 4668:2006. «Продукти зі свинини варені, копчено-варені, копчено-запечені, запечені, смажені, сирокопчені. загальні технічні умови», ДСТУ 4671:2006. «Продукти з яловичини, баранини варені, копчено-варені, сирокопчені», ДСТУ 4823:2007 «Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості».

Сировина тваринного походження для виготовлення м'ясних копченостей підлягає ветеринарно-санітарній експертизі у встановленому порядку і має супроводжуватися ветеринарними документами, передбаченими чинним законодавством, та відповідати вимогам, встановленим нормативними правовими актами України. Інша сировина (інгредієнти та харчові добавки) повинна супроводжуватися документацією, що засвідчує її якість і безпеку, і відповідати вимогам, встановленим нормативними правовими актами України. Тароупаковочні матеріали, що контактують з харчовими продуктами, повинні відповідати вимогам, встановленим нормативними правовими актами України. Допускається використання аналогічної імпоротної сировини, в тому числі тваринного походження і матеріалів, що по якості і безпеці не поступаються чинним вимогам і дозволеним до застосування в харчовій промисловості.

Кожна одиниця фасованої продукції повинна мати маркування і бути представлена безпосередньо з м'ясними продуктами у вигляді тексту, умовних позначень, малюнків на споживчій тарі, етикетці, ярлику, листку-вкладиші або іншим способом.

Споживче маркування повинна містити наступну інформацію:

- найменування продукту із зазначенням групи, виду, підвиду, категорії;
- найменування, місцезнаходження виробника (юридичну адресу, включаючи країну, адресу виробництва);
- товарний знак (при його наявності);
- термічний стан;
- інформацію про наявність (відсутність) ГМО (ГМО);
- масу нетто;
- харчову цінність;
- дату виготовлення і дату пакування;
- термін придатності;
- умови зберігання;
- позначення стандарту;
- інформацію про підтвердженні відповідності.

Згідно діючих стандартів, можна виділити деякі принципи, послідовна реалізація яких дозволяє розробити, впровадити і успішно управляти якістю та безпечністю продукції на підприємстві:

1. Необхідно проводити аналіз ризиків стосовно до кожного технологічного процесу. Мета аналізу полягає в тому, щоб виявити і скласти перелік ризиків, що загрожують можливими зараженнями харчових продуктів, які можуть проявити себе в процесі виробництва продукту, а також розробити профілактичні заходи, покликані не допустити розвиток ризику. [5]

2. Визначення Критичних Контрольних Точок (ККТ), тобто точок у виробничому ланцюжку виготовлення продуктів (включаючи поставку сировини, підбір інгредієнтів, переробку, зберігання, транспортування, складування і реалізацію), в яких необхідно контролювати або усувати потенційні ризики.

3. Слід встановити та дотримуватися граничних значень параметрів для підтвердження того, що критична контрольна точка знаходиться під контролем.
4. Необхідно визначити процедуру контролю за критичними контрольними точками. Контроль являє собою систему спостережень і вимірів.
5. Передбачити, які саме коригуючі дії слід робити в тому випадку, якщо значення параметрів, що характеризують стан критичних контрольних точок, виходять за рамки встановлених меж.
6. Розробка та впровадження процедур перевірки (верифікації), які повинні регулярно проводитися для забезпечення ефективності функціонування системи.
7. Документування всіх процедур системи, форм і способів реєстрації даних.[6]

1.5. Шляхи удосконалення асортименту на підвищення якості м'ясних копченостей

М'ясо та м'ясні копченості є важливими незамінними продуктами харчування, які забезпечують фізіологічні потреби населення, є основним джерелом повноцінних білків, мінеральних речовин, насичених і поліненасичених жирних кислот, деяких вітамінів і інших цінних поживних речовин. Останніми роками, зважаючи на сучасні вимоги нутриціології і специфічної економічної ситуації в Україні, проводиться пошук і розробка нового асортименту м'ясної копченої продукції за новими рецептурами, заданого хімічного складу, збалансованого за вмістом білків, жирів і вуглеводів, води, мінеральних речовин і вітамінів.

З метою підвищення харчової та фізіологічної цінності продукції використовують компоненти тваринного та рослинного походження, розширюють пошук нових джерел сировини й інгредієнтів для виробництва м'ясних продуктів. Безперечно, перевага надається

натуральним інгредієнтам, які гарантують безпечність, харчову та біологічну цінність продуктів харчування. Ці заходи повинні запобігти ще одній негативній тенденції у галузі – зниження якості м'ясних копченостей. На підприємства галузі надходить сировина нестандартної категорії вгодованості низької якості, яка малопридатна для виробництва якісних ковбасних і соленокопчених виробів, м'ясних копченостей.

Тому одним із найбільш значущих завдань у національній галузі виробництва м'ясопродуктів є питання підвищення якості та біологічної цінності продукції, а також продовження терміну її зберігання під час транспортування та реалізації, забезпечення збереження якості на час вказаних процесів. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є широке застосування різноманітних харчових добавок і інгредієнтів як технологічних, так і біологічно активних. Подібна тенденція має велике значення і широко використовується у світовій практиці промислового виробництва.

Найбільш широко використовуються технологічні добавки – консерванти, антиокислювачі, ароматизатори, підсилювачі смаку, барвники і таке інше, а також біологічно активні добавки – вітаміни та провітаміни, мінеральні елементи, харчові волокна та ін. Переважна більшість з дозволених для використання в харчовій промисловості добавок є синтетичними. Вони мають технологічні переваги над більшістю природних, але разом з цим вони здійснюють токсичну, мутагенну та канцерогенну дію на організм людини, є типовими ксенобіотиками.

Державна політика здорового харчування та розвитку харчової індустрії в Україні передбачає обмеження сфери використання штучних харчових добавок, ретельне дослідження їх впливу на якість продуктів і здоров'я споживачів, збільшення обсягів виробництва «здорових» продуктів харчування – екологічно безпечних, натуральних, збагачених біологічно активними речовинами. У даний час відомо більше 150 видів прянощів, але найширше як смакові речовини застосовуються близько 40.

Прянощі й інші смакові добавки об'єднують речовини, компонентами яких є сполуки, що впливають на смак і поліпшують аромат їжі (перець, лавровий лист, гвоздика, кориця), і приправи (гірчиця, хрін, поварена сіль).

До прянощів відносяться рослинні продукти, що відрізняються своєрідністю смакових і ароматичних властивостей, обумовлених присутністю в них ефірних олій, глікозидів, алкалоїдів і деяких інших сполук. У сучасній вітчизняній практиці переважно використовуються імпорتنі прянощі, що мають високу вартість і становлять суттєву частку у собівартості м'ясної продукції. Таким чином, у сучасних екологічних умовах найбільш перспективним напрямом для вирішення проблеми підвищення якості м'ясних копченостей є застосування натуральних інгредієнтів, у тому числі й рослинних.

Перспективною сировиною для виробництва смако- та ароматоформуючих компонентів м'ясних копченостей є пряно-ароматичні та лікарські рослини, які раніше не використовувалися у промисловому виробництві, але традиційно використовувались у національній, слов'янській, європейській кулінарії. Оскільки вони містять значні концентрації біологічно активних речовин, та можуть бути ефективно використані, як прянощі та харчові добавки технологічного призначення, зокрема антиоксиданти та консерванти.

Використання рослинних препаратів, виготовлених з пряно-ароматичних і лікарських рослин, для забезпечення якості та продовження терміну зберігання м'ясних копченостей є більш доцільним і ефективним порівняно з іншими способами обробки м'ясної сировини (наприклад, хімічними), тому що це дозволяє:

- зменшити трудові й енергетичні витрати за рахунок скорочення чисельності та тривалості технологічних операцій;
- отримувати м'ясопродукти з оригінальними, більш вираженими смаковими й ароматичними властивостями на основі сировини з

підвищеним умістом жирової тканини за рахунок біохімічних змін функціонально технологічних властивостей сировини;

- гарантувати безпечність і підвищення біологічної цінності готових продуктів, поліпшення їх засвоєння за рахунок біологічно активних компонентів рослинних добавок;

- зменшити собівартість продукції за рахунок вилучення із рецептури імпортованих прянощів, штучних консервантів і антиоксидантів.

Науковцями досліджені аспекти та розроблені технології застосування рослинних добавок із традиційних видів пряно-ароматичних рослин у виробництві м'ясних копченостей. Але мало вивчені та майже не використовуються у виробництві м'ясних копченостей деякі види рослинної сировини, які мають властивості як прянощів, ароматичних добавок, так і біологічно активних добавок. Наприклад, широко розповсюджені на території України любисток, чабрець, майоран, змієголовник садовий, сорго лимонне, базилік евгенольний.

Моніторинг по медико-біологічним властивостям інгредієнтів пряно-ароматичних і лікарських рослин на основі літературних даних і результати власних досліджень довели доцільність переробки такої рослинної сировини з метою отримання поліфункціональних композицій для м'ясних копчених продуктів. Зокрема, з позицій прояву вітамінних, антиоксидантних, радіопротекторних, антимутагенних, імунокоригуючих і антибактеріальних властивостей доцільно одержання харчових добавок з указаних рослин для використання їх у композиціях прянощів для м'ясних копченостей пролонгованого терміну зберігання.

Основна мета роботи – це теоретичне обґрунтування і експериментальне визначення придатності використання рослинної сировини для створення композицій, призначених для м'ясних копченостей нового асортименту з оригінальними органолептичними характеристиками, підвищеною біологічною цінністю та пролонгованим

терміном зберігання; розробка нового асортименту великошматкових м'ясних напівфабрикатів.

РОЗДІЛ 2. Експертиза якості м'ясних копченостей, що реалізуються ТОВ «Рітейл трейд»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Для проведення дослідження було вивчено асортимент м'ясних копченостей, що реалізуються у мережі супермаркетів ТОВ «Рітейл-трейд» та вибрано шинку варено-копчену, як об'єкт дослідження, адже м'ясні продукти, що підлягають термічній обробці найчастіше піддаються фальсифікації внаслідок того, що визначити якість сировини у таких продуктах дуже складно.

Із наявного асортименту м'ясних копченостей супермаркету «Фуршет» було відібрано 5 зразків шинки варено-копченої вищого сорту наступних найменувань:

- зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробник «Укрпромпочтач-95 ПАТ»;
- зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань»;
- зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашня», копчено-варена, вищого сорту, виробник «Алан ЗАТ»;
- зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «М'ясна гільдія»;
- зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно».

Дослідження зразків проводилось у лабораторії з товарознавства м'ясних продуктів Київського національного торговельно-економічного університету.

Органолептичну оцінку якості проводили у відповідності з рекомендаціями, наведеними в ГОСТ 7269-79 «М'ясо. Методи відбору

зразків і органолептичні методи визначення свіжості.[32]. Органолептична оцінка проводилася для визначення таких показників: зовнішнього вигляду, кольору, смаку, аромату і консистенції допомогою органів почуттів. Для проведення органолептичної оцінки якості зразків копчених виробів було підготовлено лабораторію, яка мала добру вентиляцію, освітлена денним розсіяним світлом, без сторонніх запахів. Були підготовлені робочі столи дегустаторів. Дегустатори перед проведенням органолептичної оцінки були ознайомлені з вимогами нормативної документації до якості оцінюваної продукції.

Органолептичну оцінку об'єднаних проб зразків проводили на початку цілому, а потім на розрізаному продукті. Показники якості цілого продукту визначали в наступній послідовності:

- зовнішній вигляд, колір і стан поверхні візуально шляхом зовнішнього огляду;
- запах на поверхні продукту, а при необхідності і на глибині. Для чого вводили металеву голку всередину продукту, а при витяганні швидко нюхали поверхню голки, яка контактувала з глибинними шарами;
- консистенцію визначали натисканням пальцями.

Зробивши поздовжній і поперечний розрізи зразків шинки, відразу ж оцінювали зовнішній вигляд на свіжому розрізі, звертаючи увагу на структуру, колір. Нарізавши продукт скибочками, визначали запах, смак, соковитість продукту, шляхом дегустації, зосереджуючись при цьому на ступені вираженості м'ясного смаку, солоності, аромату, прянощів, копчення і відсутності сторонніх присмаків і запахів. Попутно, тобто при розрізанні і розжовуванні, звертали увагу на консистенцію. При визначенні консистенції встановлювали щільність, рихлість, жорсткість, крошливість, пружність, однорідність. В процесі оцінки органолептичних показників дегустатори виявляли різного роду дефекти.

Продукцію оцінювали користуючись 5-бальною шкалою за показниками: зовнішній вигляд, колір, запах (аромат), консистенція, смак,

соковитість за ГОСТ 9959-91 «Продукты мясные. Общие условия проведения органолептической оценки». Оцінка «5» по кожному показнику відповідала критерію відмінної якості, оцінка «4» - хорошої, оцінка «3» - задовільної, «2» - поганої, «1» - дуже поганої якості. Результати дослідження заносили у дегустаційний лист, а згодом вираховували середню оцінку по кожному зразку.

З фізико-хімічних показників якості досліджували вміст повареної солі, вологість.

Вміст масової частки вологи визначали за сухим залишком (метод висушування), тобто коли кількість вологи встановлюють за різницею в масі наважки до і після висушування згідно ГОСТ 9957-2015 «Мясо и мясные продукты. Методы определения содержания хлористого натрия».

Вміст повареної солі визначали титруванням за методом Мора згідно ГОСТ 9957-2015 "Мясо и мясные продукты. Методы определения содержания хлористого натрия".

2.3. Аналіз відповідності упакування та маркування м'ясних копченостей

Експертизу якості зразків починали з дослідження маркування. Згідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів є обов'язковим зазначенням (на пакувальному ярлику або безпосередньо на оболонці виробів) необхідної інформації по ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила». Всі необхідні відомості вивчалися за маркуванням етикеток, наклеєних на оболонку шинки. Згідно зазначеного стандарту, інформація для копчених виробів повинна містити:

- найменування продукту;
- сорт (за наявності);
- найменування та місцезнаходження виробника, при розбіжності з ним - адреса виробництва;

- товарний знак (за наявності);
- склад продукту;
- харчові добавки, ароматизатори, баді, інгредієнти продуктів нетрадиційного складу;
- харчова цінність;
- дата виготовлення;
- умови зберігання;
- термін придатності;
- позначення документа, згідно з якими виготовлено і може бути ідентифіковано продукт;
- інформація про підтвердження відповідності.

Додатково вказується термічний стан м'яса, з якого виготовлені м'ясні копченості. Результати дослідження маркування відображені в таблиці 2.1.

За результатами дослідження маркування зразків можна сказати, що майже вся інформація є однозначною та повною. Зіставляючи дані про склад представлених найменувань шинки за ДСТУ 4668:2006 «Продукти зі свинини варені, копчено-варені, копчено-запечені, запечені, смажені, сирокопчені. Загальні технічні умови» з фактичною наявністю інформації у випробовуваних зразків, можна відзначити практично повну відповідність інформації нормативним документам. Винятком є тільки зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно», на маркуванні якого відсутня інформація щодо нормативного документу, який визначає вимоги до маркування харчових продуктів.

Таблиця 2.1

Результати дослідження маркування шинки

Інформація на ярлику					
Маркується по ТУ У 21667547.002-97	Фактична наявність				
Найменування	Зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробник «Укрпромпостач-95 ПАТ»	Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань»	Зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашньому», копчено-варена, вищого сорту, виробник «Алан ЗАТ»	Зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «М'ясна гільдія»	Зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно»
Сорт	вищий	вищий	вищий	вищий	вищий
Склад	Тазостегнова частина свинини (100%), сіль кухонна, мальтодекстрин, підсилювач смаку (глутамат натрію), антиоксидант (натрій ізоаскорбінат), імбир мелений.	Тазостегнова частина свиняча, пряно-ароматична суміш, сіль поварена харчова, стабілізатор кольору, нітрит натрію.	Тазостегнова частина свинини (100%), сіль кухонна, мальтодекстрин, підсилювач смаку (глутамат натрію), антиоксидант (натрій ізоаскорбінат), імбир мелений.	Тазостегнова частина свинячих напівтуш, сіль, спеції	Свинина знежирована нежирна, харчова композиція, сіль кухонна, стабілізатор кольору.
Харчова цінність	242 ккал	141 ккал	242 ккал	242 ккал	190 ккал
Дата виготовлення	14.01.18 (вказана на вкладиші в ящику)	14.01.18 (вказана на вкладиші в ящику)	14.01.18 (вказана на вкладиші в ящику)	14.01.18 (вказана на вкладиші в ящику)	14.01.18 (вказана на вкладиші в ящику)
Інформація про сертифікацію	є знак відповідності українському стандарту та шифр лабораторії	є знак відповідності українському стандарту та шифр лабораторії	є знак відповідності українському стандарту та шифр лабораторії	є знак відповідності українському стандарту та шифр лабораторії	є знак відповідності українському стандарту та шифр лабораторії
Позначення НД	ТУ У 21667547.002-97	ТУ У 21667547.002-97	ТУ У 21667547.002-97	ТУ У 21667547.002-97	відсутнє

Найменування	Зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробник «Укрпромпостач-95 ПАТ»	Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань»	Зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашньому», копчено-варена, вищого сорту, виробник «Алан ЗАТ»	Зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «М'ясокомбінат Ятрань»
Умови зберігання та термін придатності	Рекомендований термін зберігання (від дати виготовлення), при температурі 0°C+6°C без упаковки - не більше ніж 5 діб, упаковані під вакуумом в термоформувальні плівкові матеріали, при температурі 0°C+6°C цілим виробом - не більше 25 діб, порційним нарізанням - не більше 15 діб. Номер партії відповідає даті виготовлення. Дата виготовлення зазначена на етикетці.	Рекомендований термін зберігання (від дати виготовлення), при температурі 0°C+6°C без упаковки - не більше ніж 5 діб, упаковані під вакуумом в термоформувальні плівкові матеріали, при температурі 0°C+6°C цілим виробом - не більше 25 діб, порційним нарізанням - не більше 15 діб. Номер партії відповідає даті виготовлення. Дата виготовлення зазначена на етикетці.	Рекомендований термін зберігання (від дати виготовлення), при температурі 0°C+6°C без упаковки - не більше ніж 5 діб, упаковані під вакуумом в термоформувальні плівкові матеріали, при температурі 0°C+6°C цілим виробом - не більше 25 діб, порційним нарізанням - не більше 15 діб. Номер партії відповідає даті виготовлення. Дата виготовлення зазначена на етикетці.	Рекомендований термін зберігання (від дати виготовлення), при температурі 0°C+6°C без упаковки - не більше ніж 5 діб, упаковані під вакуумом в термоформувальні плівкові матеріали, при температурі 0°C+6°C цілим виробом - не більше 25 діб, порційним нарізанням - не більше 15 діб. Номер партії відповідає даті виготовлення. Дата виготовлення зазначена на етикетці.
Найменування та адреса виробника	08410, Україна, Київська область, с. Пристроми, вул. 30-річчя Перемоги, 8/1	ОДО "М'ясокомбінат Ятрань" 25005, м. Кропивницький, вул. Братиславська, 82	49000, м. Дніпро, вул. Стартова, 26 ТОВ «Алан»	Житомирська область, м. Житомир, вул. Парадна, 1
Товарний знак	Укрпромпостач-95 ПАТ	ТМ «Ятрань»	Алан ПАТ	ТМ «М'ясокомбінат Ятрань»

2.4. Експертиза якості м'ясних копченостей

Органолептичну оцінку якості м'ясних копченостей починали з огляду поверхні виробів, встановлюють його зовнішній вигляд, забруднення, сухість або наявність слизу, плісняви. Оцінюючи зовнішній вигляд виробів, відзначають можливу деформацію поверхні, забруднення їх жиром, сажою, наявність сліпів, пустот, набряків, напливів, зморшкуватість. Потім м'ясні копченості розрізають вздовж і звертають увагу на рівномірність волокон, форму і розмір волокон, наявність пустот, стан розрізу. У копчених виробів відзначають можливе ущільнення зовнішнього шару. При такому дослідженні важливо встановити рівномірність фарбування виробу з країв і в центральній частині, так як в самих ранніх стадіях псування під оболонкою утворюється вузький темний обідок. Наявність сірих ділянок в серединних шарах може бути обумовлено нерівномірним розподілом нітритів.

Запах і смак виробів оцінюють залежно від їх виду при температурі 15-20°C, краще в розігрітому вигляді для посилення запаху.

Свіжі копчені вироби мають суху міцну поверхню, без ослизнення і нальотів слизу. Колір продукту рожевий, рівномірний, сірі плями відсутні. Структура щільна як на периферії, так і в центрі. Запах специфічний, ароматний, приємний, без присутності затхлості або сируватого.

Наявність ослизнення або цвілі тільки на поверхні при відсутності інших ознак псування не є причиною бракування. Після видалення цвілі або слизу слабким розчином перманганату калію або насиченим розчином повареної солі або 5 - 6% розчином оцтової кислоти вироби реалізуються для харчових цілей.[24]

Критерії органолептичної оцінки зразків шинки представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Критерії органолептичної оцінки зразків шинки

Найменування показника	Характеристика і норма
1. Зовнішній вигляд	Поверхня чиста, суха, без вихватів м'яса і шпику, без бахромок, краї рівно обрізані
2. Форма	Овальна, кругла
3. Консистенція	Пружна
4. Вид на розрізі	М'язова тканина світло-сіра або зі слабо-рожевим відтінком, колір шпику білий або з рожевим відтінком
5. Запах і смак	Характерні для копченої свинини, без сторонніх присмаку і запаху
6. Соковитість	Дуже соковитий

Результати сенсорної (органолептичної) оцінки якості за 5-бальною шкалою представлені у табл. 2.3, в ході якої результати обговорювалися дегустаторами усно і фіксувалися в дегустаційний лист, який наведений в додатку Б.

Таблиця 2.3

Результати органолептичної оцінки якості зразків шинки

Найменування показника	Зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробник «Укрпром-постач-95 ПАТ»	Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань»	Зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашньому», копчено-варена, вищого сорту, виробник «Алан ЗАТ»	Зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «М'ясна гільдія»	Зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно»
1. Зовнішній вигляд	5	5	5	5	4,7
2. Форма	4,5	5	5	5	5
3. Консистенція	4,2	5	4,8	5	5
4. Вид на розрізі	4	5	5	4,5	4,6
5. Запах і смак	4,4	5	4	5	4,8
6. Соковитість	5	5	4	4,2	5
Підсумкова оцінка	4,5	5	4,6	4,8	4,9

Дані таблиці показують, що за всіма показниками якості зразок № 2 виробника ТМ «Ятрань» відповідає нормам стандарту. Зразок № 5, ТМ «Глобіно» мав відхилення за показником «Вид на розрізі», що обумовлено сірим кольором зрізу, тому бали було знижено. Зразок № 4, ТМ «М'ясна гільдія» не відповідав показнику «Соковитість», дегустатори помітили деяку сухість виробу. Зразок № 3 виявився дещо сухим та не мав чітко вираженого смаку та запаху копченої свинини. Найгіршим дегустатори виявили зразок шинки № 1 «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробника «Укрпром-постач-95 ПАТ», який не відповідав стандарту за показниками «Форма, Консистенція, Вид на розрізі, Запах і смак».

Дані таблиці показують, що дегустатори не поставили жодної задовільної оцінки. Практично однотайно відзначені високі смако-ароматичні властивості зразка виробництва ТМ «Ятрань» № 2. Середня бальна оцінка за результатами дегустації становила 5 балів. Оскільки досліджуваний зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань» за всіма органолептичними показниками якості отримали тільки відмінні оцінки, то вся партія даного найменування була оцінена як продукт відмінної якості.

Після проведення даної оцінки можна відзначити, що представлений Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань» відповідає нормам діючого стандарту щодо органолептичної оцінки якості шинки.

Лабораторними дослідженнями визначено вміст фізико-хімічних показників дослідних зразків шинки - вміст повареної солі, вологість.

Вміст масової частки вологи визначали за сухим залишком (метод висушування), тобто коли кількість вологи встановлюють за різницею в масі наважки до і після висушування.

Вміст повареної солі (NaCl) визначали титруванням за методом Мора, згідно ГОСТ 9957-2015 «Мясо и мясные продукты. Методы определения содержания хлористого натрия» [3].

Таблиця 2.4

Результати фізико-хімічних досліджень шинки різних виробників

Показник	Вимоги за ДСТУ4670:2006	Зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена, вищого сорту, виробник «Укрпром-постач-95 ПАТ»	Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньо му», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань»	Зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашньо му», копчено-варена, вищого сорту, виробник «Алан ЗАТ»	Зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньо му», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «М'ясна гільдія»	Зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньо му», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно»
Масова частка повареної солі, %	не більше 3,5	3,9	3,1	1,9	2,2	2,9
Масова частка вологи, %	не нормована	10,2	11,5	8,4	9,6	10,7

За результатами, що наведені у таблиці 2.4 можна зробити висновок, що майже всі дослідні зразки шинки відповідають вимогам чинного стандарту ДСТУ 4670:2006 «Продукти з яловичини та свинини варені, копчено-варені» за фізико-хімічними показниками. Винятком є дослідний зразок шинки №1 виробника «Укрпром-постач-95 ПАТ», який має масову частку повареної солі на рівні 3,9%, що не допускається вимогами ДСТУ 4670:2006. За даним відхиленням можна припустити, що виробник використовував неякісну сировину або сировину з вичерпаним строком придатності та за допомогою солі намагався приховати даний дефект.

2.4. Кваліметрична оцінка якості м'ясних копченостей

Наступним етапом експериментальної роботи була комплексна оцінка якості, в основі якої покладено наступні принципи кваліметрії: формування еталонної множини показників, визначення коефіцієнтів вагомості, еталонних і бракувальних значень показників.

Перевагами кваліметричної оцінки є використання комплексного показника якості, який об'єднує значну кількість одиничних показників, забезпечуючи, тим самим, найбільш повну характеристику якості досліджуваної продукції. Крім того, даний метод сприяє об'єктивності та оперативності оцінки продукції за рахунок формалізації критеріїв якості, тобто представлення показників у вигляді масиву цифрових даних [37].

Наступним етапом експериментальної роботи була комплексна оцінка якості, в основі якої покладено наступні принципи кваліметрії: формування еталонної множини показників, визначення коефіцієнтів вагомості, еталонних і бракувальних значень показників.

Перевагами кваліметричної оцінки є використання комплексного показника якості, який об'єднує значну кількість одиничних показників, забезпечуючи, тим самим, найбільш повну характеристику якості досліджуваної продукції. Крім того, даний метод сприяє об'єктивності та оперативності оцінки продукції за рахунок формалізації критеріїв якості, тобто представлення показників у вигляді масиву цифрових даних [37].

Оцінку якості дослідних зразків м'ясних копченостей здійснювали за комплексом органолептичних та фізико-хімічних показників. Обрані показники, на нашу думку, найбільш повно відображають якість шинки.

Оцінювання органолептичних властивостей шинки проводилися експертним методом за бальною шкалою, в основі якого полягає залежність між якістю та відповідною оцінкою в балах. З метою забезпечення уніфікації використання бальної шкали визначено п'ять основних рівнів якості для оцінки кожного показника:

- 1 - абсолютно незадовільна якість
- 2 - ледь задовільна якість
- 3- задовільна якість
- 4 - добра якість
- 5 - відмінна або дуже добра якість.

З метою об'єктивної оцінки якості м'ясних копченостей формалізували критерії, тобто подавали їх у вигляді цифрових даних. Для цього застосували метод кваліметричної оцінки, який дозволяє отримати показник у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості кожного зі зразків переводили у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу [35]:

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{\text{бр}}}{p_i^{\text{ет}} - p_i^{\text{бр}}}, \quad (2.1)$$

де P_i – і-й показник якості в безмірному вигляді (відносний показник);

p_i – і-й показник у натуральному вигляді (абсолютний показник якості);

$p_i^{\text{бр}}$ - бракувальне (найгірше допустиме) значення і-го показника – це, як правило, нормативне значення;

$p_i^{\text{ет}}$ - еталонне (найкраще можливе) значення і-го показника.

Інтегральний показник якості розраховували за формулою [35]:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i * P_i, \quad (2.2)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості і-го показника;

P_i - значення відносного органолептичного і-го показника якості, бали;

n - кількість органолептичних показників якості.

Таблиця 2.5

Комплексний показник якості шинки варено-копченої

Показники	Коефіцієнт вагомості (a_i)	Порівняльні значення показника	Зразок № 1: Продукт зі свинини «Шинка Домашня» копчено-варена,	Зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому»,	Зразок № 3: Продукт зі свинини «Шинка Домашньо му», копчено-	Зразок № 4: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому»,	Зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому»,
-----------	--------------------------------	--------------------------------	--	---	--	---	---

				вищого сорт, виробник «Укрпром- постач-95 ПАТ»		копчено- варена, вищого сорт, ТМ «Ятрань»		варена, вищого сорт, виробник «Алан ЗАТ»		копчено- варена, вищого сорт, ТМ «М'ясна гільдія»		копчено- варена, вищого сорт, ТМ «Глобіно»	
		Етало не $p_{\text{ет}}$	Браку вальне $p_{\text{бр}}$	p_i	$P_{\text{відн}}$	p_i	$P_{\text{відн}}$	p_i	$P_{\text{відн}}$	p_i	$P_{\text{відн}}$	p_i	$P_{\text{відн}}$
1. Зовнішній вигляд	0,18	5	2	5	0,18	5	0,18	5	0,18	5	0,18	4,7	0,16
2. Форма	0,17	5	2	4,5	0,14	5	0,17	5	0,17	5	0,17	5	0,17
3. Консистенція	0,23	5	2	4,2	0,17	5	0,23	4,8	0,21	5	0,23	5	0,23
4. Вид на розрізі	0,24	5	2	4	0,16	5	0,24	5	0,24	4,5	0,20	4,6	0,21
5. Запах і смак	0,1	5	2	4,4	0,08	5	0,10	4	0,07	5	0,10	4,8	0,09
6. Соковитість	0,08	5	2	5	0,08	5	0,08	4	0,05	4,2	0,06	5	0,08
Загальна балова оцінка	1			-	0,81	-	1,00	-	0,92	-	0,94	-	0,94

За результатами комплексного кваліметричного оцінювання, встановлено, що найвищий рівень якості характерний для зразка № 2, № 4 та № 5. Це обумовлено, в першу чергу, кращими органолептичними показниками і високими оцінками за всіма показниками.

Достатньо високий рівень якості характерний для дослідних зразків №3 за рахунок високих показників зовнішнього вигляду та формою.

Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №1, що на суттєво менше, порівняно зі зразками.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ ТОВ

«РІТЕЙЛ ТРЕЙД»

3.1. Теоретичні основи організації збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл-трейд»

Збут - це реалізація продовольчої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживачів. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців. Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства (доходи, прибуток, рентабельність). Від збуту залежать розвиток та матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та отримання максимального прибутку.

Комерційна робота по збуту продукції починається з координації інтересів продавця з вимогами ринку. Споживачі зацікавлені у великому виборі якісної та різноманітної продукції з різними споживчими властивостями за прийнятною ціною. Виробнича програма підприємства, номенклатура, якість продукції повинні визначатися доходами і платоспроможним попитом споживачів: підприємств, фірм та населення [15].

Комерційна діяльність підприємства зі збуту продукції є важливою складовою всієї системи його функціонування, тобто функцією підприємства. Роль та значення збутової діяльності полягає в тому, що:

- збут остаточно визначає результати виробничої діяльності, тобто кінцеві економічні показники і конкретні потреби конкретних споживачів; [10]

- збут, з одного боку, реалізує загальну мету підприємства, з іншого боку, визначає її;
- збутова діяльність продовжує процес виробництва, беручи на себе доопрацювання товару і його підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковку, комплектацію). Цим створюється споживча вартість і збільшується цінність і вартість продукції;
- збутова діяльність, пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, дозволяє підвищити свою конкурентоспроможність;
- саме під час збуту відбувається виявлення, вивчення смаків, уподобань споживачів, вивчається їх поведінку і реакції на маркетингові зусилля підприємства.

Продаж товарів кінцевому споживачеві в системі організації збуту розглядається як єдиний спосіб повернути вкладені у виробництво продукту кошти і отримати прибуток. Тому мета організації збуту полягає в тому, щоб, по-перше, досить точно виявити потребу в продукті і спланувати можливі розміри його продажу, по-друге, вибрати найбільш ефективні канали просування і швидше довести свою продукцію до споживача, по-третє, створити максимум зручностей для швидкої зустрічі продукту з кінцевим покупцем. [23]

Основними елементами збутової політики є такі:

- транспортування продукції, її фізичне переміщення від виробника споживачу;
- доробка продукції - підбір, сортування, порціонування готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції - організація створення і підтримка необхідних запасів;
- контакти з споживачами - дії по фізичній передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій,

юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок [20].

Торгово-технологічні процеси, що здійснюються в магазині ТОВ «Рітейл трейд», умовно поділяють на основні та допоміжні.

До основних торгово-технологічних процесів належить процес продажу товарів і обслуговування покупців, здійснення якого пов'язано з виконанням таких технологічних операцій:

- організації потоків покупців у торговельному залі магазину;
- розміщення товарів у торговельному залі та їх викладення на обладнанні, що забезпечує покупцям оптимальні умови їхнього огляду та вибору;
- організації розрахунків з покупцями за вибрані товари;
- надання покупцям додаткових торговельних послуг.

До допоміжних торгово-технологічних процесів належать:

- приймання товарів за кількістю і якістю від постачальників;
- доставка товарів на місця зберігання;
- контроль та забезпечення необхідних умов зберігання товарів;
- підготовка товарів до продажу;
- доставка товарів у торговельний зал;
- організація зберігання, повернення та виконання інших операцій з тарою.

Склад, послідовність та технологія виконання операцій основного і допоміжного торгово-технологічних процесів визначаються перш за все асортиментним профілем магазину, розміром його загальної площі, методом продажу товарів, організацією розрахунків з покупцями та процесу товаропостачання.

Торгово-технологічний процес в магазині складається з наступних етапів: [22]

1. Постачання і завезення. Значна частина м'ясних копченостей завозиться в магазин ТОВ «Рітейл трейд» безпосередньо з виробничих підприємств. Виробничі підприємства мають у своєму розпорядженні широкий асортимент і мають конкурентоспроможні ціни. В магазин товари також надходять з заготівельних підприємств від особистих підсобних і фермерських господарств, а також від осіб, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю.

2. Приймання товарів є однією з важливих операцій торгово-технологічного процесу магазину ТОВ «Рітейл трейд» і повинно проводитися особами, на яких покладена матеріальна відповідальність. Прийманню підлягають тільки доброякісні товари, що відповідають вимогам стандартів і технічних умов. Приймання товарів за кількістю і якістю на ТОВ «Рітейл трейд» здійснюється у відповідності з діючими нормативними актами і супровідними документами постачальника, а також іншими необхідними документами. Приймання товарів за кількістю та якістю здійснюється згідно з правилами, встановленими в інструкціях «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» і «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю».

М'ясні копчені приймають партіями. Для контролю зовнішнього вигляду продукту відбирають 10 % від об'єму партії. Для проведення органолептичних, фізико-хімічних і бактеріологічних випробувань вибірково проводять відбір одиниць продукції, підданої контролю. При отриманні незадовільних результатів випробувань хоча б по одному з показників, проводять повторний відбір подвоєної кількості одиниць продукції. За результатами закінчення приймання товарів складається акт. Після приймання товари доставляють в приміщення для зберігання. Процес зберігання товарів у магазині передбачає їх правильне розміщення і укладання, створення оптимального режиму, спостереження і поточний

догляд за товарами. Збереження кількості і якості товарів в процесі їх зберігання повинні забезпечити матеріально відповідальні особи.

Якість копченостей перевіряється по чистоті обробки, консистенції м'якоті, ступеня готовності, товщини жирового шару, формою, смаком і запахом виробів.

Прийняті підприємством в установленому порядку товари оприбутковуються в день надходження за їх фактичною наявністю. Не підлягають прийманню підприємством товари з закінченими термінами придатності, зберігання, реалізації, не відповідають вимогам до якості, стандартів.

3. Підготовка до продажу. До надходження в продаж м'ясні копчені вироби перевіряють за якістю, розсортовують і готують. Товари до їх подачі в торговельний зал повинні бути звільнені від тари, обгорткових матеріалів, металевих кліпс. Щоб забезпечити комплексні продажі, поруч з м'ясними виробами викладаються соуси, гірчиця, хрін.

4. Розміщення та викладка. Розміщуючи м'ясні товари в залі і викладаючи їх на торговельному обладнанні, в магазині враховуються методи їх продажу, конфігурація торговельного залу і т. д. Велике значення при цьому надається особливості окремих товарів, їх упаковки. Гастрономічні вироби викладають в вітринах, що охолоджуються, різними способами:

- в кілька рядів, при цьому верхній виріб розрізають і кладуть зрізом в бік покупця, що полегшує вибір потрібного сорту.
- фасовані м'ясокопченості, упаковані в целофанову плівку чи пергаментний папір, розкладають за видами і сортами.

Вироби на робочому місці продавця розміщують за групами, враховуючи, що рух покупців за товаром до робочого місця відбувається завжди зліва направо від продавця; права сторона прилавка найбільш вільна для огляду та вибору потрібних товарів. Тому на прилавку праворуч

виставляють вироби рідкісного попиту, аматорські, новинки та товари, які потребують при купівлі вибору.

5. Продаж м'ясних виробів. М'ясні вироби і копченості продають цілим шматком і нарізаними. На прохання покупця продавець зобов'язаний нарізати вироби тонкими скибочками й укласти на обгортковий папір за допомогою ножа або виделки.

6. Зберігання. Особливо ретельного спостереження і контролю умов зберігання і термінів реалізації вимагають швидкопсувні гастрономічні товари. Зберігання м'ясокопченостей визначається створенням певних умов зберігання та виду використовуваних оболонок. У неохолоджуваних приміщеннях дозволяється зберігати тільки напівкопчені і копчені вироби. Інші види виробів вимагають наявності холодильного обладнання.

У торговельному залі магазину безпосередньо перед продажем продукція зберігається в охолоджених прилавках та холодильниках при температурі 0 - 6 градусів. Строки зберігання в холодильних камерах:

- напівкопчених виробів - 10 діб,
- варено-копчених виробів - 15 діб,
- сирокочених виробів - до 4 місяців.

У відповідності з санітарними правилами готові м'ясокопченості зберігають окремо від напівфабрикатів і сирого м'яса.

Таким чином, ТОВ «Рітейл-трейд» дотримується загальноприйнятих стандартів організації збуту продовольчої продукції. У магазині чітко дотримуються торгово-технологічного процесу, який включає: постачання і завезення м'ясокопченостей, їх приймання, підготовка до продажу, розміщення та викладка м'ясних копченостей, продаж м'ясних виробів, зберігання.

3.2. Особливості збуту м'ясних копченостей у роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля - це діяльність по продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, а не виробничого

споживання. Основний обсяг роздрібно́ї торгівлі припадає на роздрібних торговців.

Мета роздрібно́ї торгівлі на відміну від оптової - обслуговування кінцевих споживачів в магазинах (торговельних наметах) за допомогою працівників необхідної кваліфікації.

Роздрібна торгівля м'ясними копченостями проводиться в спеціалізованих магазинах, відділах та секціях продовольчих магазинів, магазинів споживчої кооперації з торгівлі товарами повсякденного попиту, у спеціальних павільйонах, в яких торгівля цими товарами дозволена органами державного санітарного нагляду. У відокремлених відділах і секціях можуть продаватись інші продовольчі товари в розфасованому вигляді (майонез, гірчиця, хрін, соуси, томат-паста, спеції). Магази́ни, які здійснюють продаж м'ясопродуктів, мають забезпечуватись необхідним обладнанням, засобами механізації та інвентарем відповідно до діючих норм технічного оснащення.

Основні правила продажу м'ясних копченостей. До продажу допускаються тільки доброякісні товари у межах строку придатності. Продавці зобов'язані стежити за якістю реалізованих товарів. У разі виявлення змін якості товарів необхідно затримати їх реалізацію і негайно повідомити про це адміністрацію торговельного підприємства для вирішення питання про можливість подальшої реалізації. Відповідальність за продаж покупцям недоброякісних товарів несе продавець.

До надходження в торговельний зал товари підготовляють до продажу (звільняються від тари, паперової обгортки, перев'язочних матеріалів, зачищаються забруднені поверхні, м'ясні вироби протирають тканиною, кінці оболонки зрізують, м'ясні хліби, шинку у формі, варені й варено-копчені окороки та інші вироби, що випускаються загорнутими в целофан або пергамент, подають на робочі місця в загорнутому вигляді, упаковка з цих виробів знімається безпосередньо в момент продажу).

Фасування на підприємствах торгівлі м'ясних копченостей допускається в обсягах потреби одного дня торгівлі. На розфасованому у магазині товарі вказується його найменування, сорт, маса, ціна за кілограм, вартість шматку, дата фасування, термін придатності, номер і прізвище вагара.

Упаковка м'ясних копченостей повинна проводитися в матеріали, дозволені органами МОЗ України для контакту з харчовими продуктами. Товари, упаковані в прозорі плівки (целофан, поліетилен тощо), необхідно захищати від світла. У торговельних залах ці товари розміщуються в охолоджуваних прилавках в найбільш віддалених від джерел світла місцях. Продаж особливо швидкопсувних продуктів з обмеженими термінами придатності допускається тільки за наявності дозволу органів держсаннагляду.

Доброякісні м'ясні копченості обміну та поверненню не підлягають. Недоброякісні товари підлягають обміну в межах терміну придатності або покупцеві повертаються гроші. Повернутий покупцем товар вважається санітарним браком.

Інформування покупців у магазині сприяє ефективному збуту товарів. До особливостей інформування покупців у магазині належать:

- розміщення цінників і формат цінників;
- використання зображень, знаків і покажчиків;
- рівні системи навігації для покупців;
- просторова і інтелектуальна навігації

Підприємство роздрібної торгівлі, просуваючи свою діяльність до споживачів, прагне реалізувати декілька цілей:

- 1) інформувати споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних відділах і т. д.

3) змушувати покупця діяти - поведінка споживача направляється на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Робочі місця продавців до початку торгівлі повинні бути забезпечені всіма наявними в магазині товарами. Товари, що поступають в торговельний зал, ретельно перевіряються за якістю і розсортовуються. На робочих місцях товари розміщують за видами і сортами. Інвентар, застосовуваний при відпуску м'ясних продуктів (ножі, виделки тощо), повинен щодня оброблятися у відповідності з вимогами санітарних правил і зберігатися в спеціально відведених для цього місцях. Всі працівники, які здійснюють торгівлю м'ясними продуктами, повинні добре знати і виконувати Санітарні правила для продовольчих магазинів. Забруднені поверхні або частини товару повинні бути видалені. Продавець зобов'язаний здійснити перевірку якості товарів (за зовнішніми ознаками), наявності на них необхідної документації та інформації, здійснити відбраковування і сортування товарів. У разі передпродажного фасування і упаковки товарів, вироблених продавцем, обсяг цих товарів з короткими термінами придатності не повинен перевищувати обсягу їх реалізації протягом одного дня торгівлі. На розфасованому товарі вказується його найменування, вага, ціна за кілограм, вартість шматка, дата фасування, термін придатності, номер або прізвище пакувальника.

При продажу продовольчих товарів, розфасованих та упакованих виробником з зазначенням ваги на упаковці, їх додаткове зважування не проводиться. Не підлягають продажу нерозфасовані і неупаковані продовольчі товари, за винятком певних видів товарів, перелік яких затверджується у встановленому законом порядку.

При відпуску покупцю копченостей допускається додавання не більше двох доважків, що не перевищують разом 10% загальної маси покупки. Доважки повинні відповідати сорту і якості товару, що відпускається.

М'ясні копченості реалізуються через відділ гастрономії, де продавець-консультант безпосередньо спілкується з покупцем. Обслуговування через прилавок у даному відділі знижує результати роботи магазину, проте створювані цим відділом купівельні потоки в інших частинах магазину з надлишком компенсують зниження загальних показників продуктивності праці. Робота гастрономічного відділу вимагає індивідуальних взаємовідносин між продавцем і покупцем, тому одна з постійних проблем, що виникають в роботі відділу гастрономії, полягає в складності підбору, підготовки та утримання висококваліфікованого персоналу. Керівництву магазину слід наймати або навчати співробітників, які повинні знати і вміти, як нарізати і зважувати продукцію, допомагати покупцям вибирати той чи інший товар, утримувати себе і своє робоче місце в бездоганній чистоті і якому повинна подобатися робота з обслуговування відвідувачів магазину. Саме тут вміння і навички торгувати, прояв ввічливості, чемності і ввічливості по відношенню до клієнтів можуть значною мірою сприяти різкому збільшенню обсягу продажів і збільшення купівельних потоків в інших відділах магазину.

Відділ гастрономії - це відділ інтенсивної праці, де реалізуються товари, що швидко псуються. Оскільки основний упор у роботі відділу гастрономії робиться на забезпечення якісного обслуговування, доцільно, щоб його очолював завідувач, в обов'язки якого входить організація повсякденної роботи відділу. Діяльність по керівництву відділу гастрономії включає поточний контроль:

1. правильності встановлених цін; повноти показу товарів у цілому і викладки товарів, що рекламуються;
2. чистоти і санітарного стану;
3. правильності акуратності поводження з витратними матеріалами та контролю за ними;
4. дотримання робочих графіків;
5. планування замовлень;

6. дотримання правил та порядку дій при закритті відділу по закінченні роботи;
7. навчання нових співробітників.

Таким чином, у роздрібній торгівлі існують свої особливості збуту. Роздрібна торгівля на відміну від оптової обслуговує кінцевих споживачів продовольчої продукції. Вироби, що поступають на реалізацію, повинні бути тільки доброякісні, підготовлені до продажу, фасовані в обсягах потреби одного дня торгівлі та упакованих в матеріали, дозволені органами МОЗ України.

3.3. Дослідження організації збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд»

Кінцевим результатом діяльності комерційної організації є прибуток. Прибуток являє собою виражений у грошовій формі чистий дохід, який представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами.

Зі «Звіту про прибутки і збитки» маємо, що протягом 2016 року організація отримала прибуток від продажів в розмірі 6820 тис. грн., що склало 5 % від виручки. У порівнянні з аналогічним періодом 2015 року прибуток від продажів зріс на 16792 тис. грн. або на 68,4 %.

Таблиця 3.1

Дані «Звіту про прибутки і збитки»

Показник	2015 рік, тис. грн.	2016 рік, тис. грн.	Абсолютна зміна, тис. грн.	Темп зростання, %
Доходи і витрати по звичайних видах діяльності				
Виручка (нетто) від продажу товарів, продукції, робіт, послуг	118915	144358	25443	121,4

Продовження табл. 3.1

Показник	2015 рік, тис. грн.	2016 рік, тис. грн.	Абсолютна зміна, тис. грн.	Темп зростання, %
Собівартість проданих товарів, продукції, робіт, послуг	- 97065	- 111411	14346	114,78
Валовий прибуток	21850	32947	11097	150,8
Комерційні витрати	- 31822	- 26127	- 5695	82,1
Прибуток (збиток) від продажу	- 9972	6820	16792	168,4
Інші доходи і витрати				
Відсотки до отримання	-2632	- 34	2598	98,7
Інші доходи	43222	3551	-39671	8,2
Інші витрати	- 27242	- 3008	24234	89,0
Прибуток (збиток) до оподаткування	3376	7329	3953	217,1
Поточний податок на прибуток	- 262	- 755	- 493	288,2
Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	3114	6574	3460	211,1

Дані приведеної таблиці дозволяють розрахувати коефіцієнт прибутковості. Коефіцієнт прибутковості - це відношення прибутку від реалізації (П) до виручки / доходу (Д).

$$K_n = \frac{П}{Д} \cdot 100\%$$

$$K_{n2015} = \frac{-9972}{118915} \cdot 100\% = -8,4\% \quad (3.1)$$

$$K_{n2016} = \frac{6820}{144358} \cdot 100\% = 4,7\%$$

У 2015 році підприємство було збитковим, цьому свідчить від'ємне значення коефіцієнта прибутковості. У 2016 році становище покращилося, підприємство стало прибутковим: на кожну гривню реалізації стало припадати 4,7 копійок доходу. Але це значення є ще досить низьким.

Одержання певної маси прибутку визначає ефективність магазину, однак сама маса прибутку не характеризує, наскільки ефективно працює підприємство. Для цього необхідно масу прибутку віднести до витрат підприємства. Цим цілям відповідає показник рентабельності.

Рентабельність - це відносний показник ефективності виробництва, що характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів, виражений у відсотках. В основі побудови коефіцієнтів рентабельності лежить відношення прибутку (найчастіше в розрахунок показників рентабельності включають чистий прибуток) або до витраченим засобам, або до виручки від реалізації, або до активів підприємства. Таким чином, коефіцієнти рентабельності показують ступінь ефективності діяльності компанії [12].

Розрахунок показників рентабельності наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок показників рентабельності діяльності

Показник	Розрахункова формула	Розрахунок	
		2015 р., %	2016 р., %
Рентабельність продажів	Чистий прибуток / виручка від продажів · 100	$\frac{3114}{118915} \cdot 100 = 2,62$	$\frac{6574}{144358} \cdot 100 = 4,55$
Рентабельність продукції	Прибуток від продажів / собівартість проданих товарів · 100	$\frac{-9972}{97065 + 31822} \cdot 100 = -7,74$	$\frac{6820}{111411 + 26127} \cdot 100 = 4,96$

Продовження табл. 3.2

Показник	Розрахункова формула	Розрахунок	
		2015 р., %	2016 р., %
Рентабельність активів (майна)	Чистий прибуток / середня вартість активів $\cdot 100$	$\frac{3114}{(40374 + 64108) / 2} \cdot 100 = 5,96$	$\frac{6574}{(64108 + 64327) / 2} \cdot 100 = 10,2$
Рентабельність оборотних активів	Чистий прибуток / середня вартість оборотних активів $\cdot 100$	$\frac{3114}{(14996 + 41505) / 2} \cdot 100 = 11,02$	$\frac{6574}{(41505 + 42806) / 2} \cdot 100 = 15,7$
Рентабельність інвестицій	Прибуток до оподаткування / джерела власних коштів $\cdot 100$	$\frac{3376}{13644} \cdot 100 = 24,7$	$\frac{7329}{19918} \cdot 100 = 36,8$
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / джерела власних коштів $\cdot 100$	$\frac{3114}{13644} \cdot 100 = 22,8$	$\frac{6574}{19918} \cdot 100 = 33,0$

Прибутковість продукції характеризується показником рентабельності продажів. Він показує, що підприємство має 2,62 % в 2015 році і 4,55 % в 2016 році прибутку з кожної гривні продажів. Значення показника залишається досить низьким, але позитивним є тенденція зростання. Показник рентабельності продукції говорить про те, що на кожну гривню витрат припадає щорічно великий прибуток від продажів. У 2015 році підприємство взагалі працювало собі у збиток, тут рентабельність продукції має від'ємне значення. У 2016 році цей показник став позитивним і становить майже 5 копійок прибутку від продажів на гривню витрат. Але, як і рентабельність продажів показник рентабельності продукції залишається критично низьким.

Коефіцієнт рентабельності активів показує, що з кожної гривні, вкладеної в активи, компанія отримує 5,96 % прибутку в 2015 році і 10,24 % в 2016 році. При цьому ефективність використання оборотних активів

вище показників і становить 11,02 % і 15,67 % в 2015 і 2016 рр. відповідно. За розглянутий період дані коефіцієнти значно збільшилися: на 71,8% та 42,2%.

Характеристику інвестиційної політики підприємства характеризує коефіцієнт рентабельності інвестицій. У 2016 році показник дорівнював 36,8 %. Вкладені кошти використовуються лише на 36,8 %. Найкращою оцінкою ефективності господарської діяльності є наявність прибутку на вкладений капітал. Рентабельність власного капіталу у 2015 році становила 22,8 %, в 2016 р. – 33 %. Таке зростання викликане зростанням чистого прибутку більш ніж в 2 рази при зростанні власного капіталу на 46 %.

Але загальна характеристика підприємства з позиції рентабельності характеризується як низькорентабельна [22]. При цьому діяльність підприємства характеризується також і низькою прибутковістю.

З цих причин доречним є проведення діагностики ймовірності банкрутства. Аналіз заснований на п'яти факторній моделі прогнозування банкрутства. Z-рахунок розраховується за наступною формулою:

$$Z\text{-рахунок} = 1,2K_1 + 1,4K_2 + 3,3K_3 + 0,6K_4 + K_5$$

Передбачувана ймовірність банкрутства в залежності від значення Z-рахунку становить:

- 1,8 і менше - дуже висока;
- від 1,81 до 2,7 - висока;
- від 2,71 до 2,9 - існує можливість;
- від 3,0 і вище - дуже низька.

Результати розрахунків Z-рахунку на підставі даних звітності ТОВ «Рітейл трейд» показують, що за підсумками грудня 2015 року він склав 3,017, а грудня 2016 р. - 3,958. Це говорить про дуже низьку ймовірність швидкого банкрутства ТОВ «Рітейл трейд». Правда в 2015 році показник був близький до групи, де існує можливість банкрутства [14].

Таблиця 3.3

Розрахунок значень Z-рахунку

Коефіцієнт	Розрахунок	Значення		Помножувач	Помноження значення на множник	
		2015	2016		2015	2016
K ₁	Відношення оборотного капіталу до величині всіх активів	41505/ 64108 = 0,647	42386/ 64327 = 0,659	1,2	0,776	0,791
K ₂	Відношення нерозподіленого прибутку до величині всіх активів	2267 / 64108 = 0,035	8213 / 64327 = 0,128	1,4	0,049	0,179
K ₃	Відношення прибутку до оподаткування до величині всіх активів	3376 / 64108 = 0,053	7329 / 64327 = 0,114	3,3	0,175	0,475
K ₄	Відношення власного капіталу до короткострокових зобов'язань	13644 / 50465 = 0,27	19918/ 44408 = 0,448	0,6	0,162	0,269
K ₅	Відношення виручки від продажу до величині всіх активів	118915 / 64108 = 1,855	144358 / 64327 = 2,244	1	1,855	2,244
Z-рахунок					3,017	3,958

Ефективність діяльності магазину оцінюється через SWOT аналіз. SWOT-аналіз підприємства є ефективним інструментом для дослідження його положення на ринку, в зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз передбачає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, вивчення середовища та прогнозування потенційні загроз, розроблення компенсаційних заходів (запобігання збитків), аналіз стратегічних і тактичних можливостей підприємства, розробку заходів щодо "нейтралізації" загроз, мінімізація слабких сторін, зміцнення сильних

сторін підприємства та розширення можливостей. Сильні сторони організації - те, в чому вона досягла успіху, або якась особливість, що надає додаткові можливості. Слабкі сторони фірми - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить у несприятливе становище. Ринкові можливості - це сприятливі обставини, які можна використовувати для отримання переваги. Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використовувати дана організація підприємство. Ринкові загрози - події, настання яких може мати несприятливий вплив на компанію підприємство. Використання даного інструменту менеджменту дає можливість отримати підсумкову оцінку стратегічного стану підприємства. Його ідея полягає в тому, що успішна стратегія повинна будуватися на принципі узгодження внутрішніх підприємства та зовнішньої обстановки, представленої у вигляді можливостей і загроз.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу.

SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання:

- чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або помітні переваги у своїй стратегії? Якщо компанія не має помітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати?
- чи є слабкості компанії її вразливими місцями в конкуренції і/або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості потребують коригування, виходячи зі стратегічних міркувань?
- які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів?
- які загрози повинні найбільш турбувати менеджера і які стратегічні дії він повинен зробити для хорошого захисту?

Отже, після проведення SWOT-аналізу можна буде більш чітко уявляти переваги і недоліки підприємства, а також ситуацію на ринку. Це дозволить вибрати оптимальний шлях розвитку, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні у розпорядженні ресурси, попутно користуючись наданими ринком можливостями.

В цілому, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, так званої «матриці SWOT-аналізу». У відповідні осередки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості і загрози.

SWOT-аналіз ТОВ «Рітейл трейд» наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз ТОВ «Рітейл трейд»

Сильні сторони	Можливості
1. Якість продукції	1. Збільшення частки ринку
2. Наявність переваг продукції за якістю та смаком	2. Оптимізація бізнес - портфеля шляхом замовлення нових видів продукції
3. Висока кваліфікація персоналу	3. Різке збільшення попиту
4. Ефективна система контролю якості продукції	
5. Постійне вдосконалення технологій збуту	
6. Вигідне місце розташування	
7. Знижки і стимулювання збуту	
Слабкі сторони	Загрози
1. Наявність сильних конкурентів	1. Погіршення кризової ситуації з кожним роком

Продовження табл. 3.4

Слабкі сторони	Загрози
2. Короткий термін реалізації товару	2. Зростання боргів та неплатоспроможність підприємства
3. Відсутність інвестиційних можливостей	3. Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси
4. Вузкий асортимент продукції	4. Низька платоспроможність населення
5. Низьке фінансування	5. Нестабільність економічної ситуації в країні
	6. Відмова банків у видачі кредитів
	7. Вихід на ринок нових конкурентів

З наведеного SWOT-аналізу видно, що слабких сторін у підприємства все ж більше, ніж сильних, що свідчить про його слабкі позиції на ринку. SWOT-аналіз дозволить вибрати оптимальний шлях розвитку, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні в розпорядженні організації ресурси.

Отже, за рахунок сильних сторін організація може втілити в життя можливості зовнішнього середовища.

1 Якість продукції може допомогти з розширенням обсягу збуту, за рахунок реклами самих споживачів.

2 Вигідне місце розташування може залучити більшу кількість клієнтів при невдалому поведінці конкурентів.

3 Ефективна система контролю якості продукції створює хороший імідж магазину, що може сприяти розширенню обсягу збуту.

4 Знижки і стимулювання збуту товару вдосконалюють маркетингову політику, що так само допомагають розширенню обсягу збуту.

5 Хороша цінова політика теж допомагає розширенню обсягу збуту, адже низька ціна більш приваблива для споживача.

За рахунок сильних сторін організація може запобігти або знизити вплив загроз зовнішнього середовища.

1 Хороша репутація магазину може знизити загрозу з боку існуючих конкурентів і появи нових конкурентів, за рахунок утримання своїх клієнтів і залучення нових.

2 Вигідне місце розташування магазину знижує загрозу появи нових конкурентів, за територіальною ознакою.

За рахунок можливостей зовнішнього середовища магазин може позбутися своїх слабких сторін.

1 Розширення асортименту товарів позбавить від магазин від нестачі його асортименту.

2 Покращення зовнішнього вигляду магазину допоможе позбутися недостатньо привабливого зовнішнього вигляду магазину.

3 За допомогою вдосконалення маркетингової політики можна зробити магазин більш привабливим для покупців.

4 Вдосконалення маркетингової політики допоможе позбутися від слабкої сторони даного магазину шляхом створення додаткових послуг, що можливо сприятливо вплине на розширення обсягу збуту.

Організація повинна позбутися від слабких сторін, щоб не втілилися загрози зовнішнього середовища.

1 Відсутність нового устаткування зменшує конкурентоспроможність даної організації.

2 Необхідно розширювати асортимент товарів, оскільки конкуренти будуть мати більше переваг, тим самим можна втратити частину клієнтів, а так само його треба розширювати внаслідок можливої зміни смаків і

потреб покупців, що неминуче призведе до втрати частини клієнтів та зменшенню обсягу збуту.

3 Усунення недоліків зовнішнього вигляду магазину може допомогти при збільшенні конкурентних переваг з боку конкурентів, тим самим збільшивши конкурентоспроможність даного магазину.

4 Усунувши таку слабку сторону, як відсутність додаткових послуг, дана організація так само збільшить конкурентоздатність, що дозволить уникнути зовнішніх загроз з боку конкурентів.

3.4. Шляхи вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд»

Просування продукту здійснюється шляхом використання в певній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу, пропаганда і методів зв'язку з громадськістю.

ТОВ «Рітейл трейд» здійснювала просування товару на ринок по таким його складовим, як реклама, стимулювання збуту. При стимулюванні збуту, компанія користується двома видами цієї діяльності є: стимулювання споживачів, стимулювання власного робочого персоналу.

Стимулювання збуту (продажів) - це короткострокові заохочувальні міри, що сприяють продажу або збуту продукції і послуг. Можна розглядати стимулювання продажів більш детально, маючи на увазі, що воно включає: стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі і стимулювання збутовиків самої організації.

Стимулювання споживачів спрямовано на збільшення ними обсягу покупок. Використовуються наступні основні методи: надання зразків для випробувань; використання купонів, повернення частини ціни або торговельна знижка; пакетні продажі за зниженими цінами; премії; сувеніри з рекламою; заохочення постійної клієнтури; конкурси, тоталізатори й ігри, що дають споживачеві шанс що-небудь виграти - гроші, товари, подорожі; експозиції і демонстрації вивісок, плакатів,

зразків і т.п. у місцях реалізації продуктів. Засобом стимулювання збуту по відношенню до покупців і торговельним посередникам ТОВ «Рітейл трейд» є знижки.

Для вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд» має скористатися такими шляхами:

- промо акції – це ефективний засіб для просування м'ясних копченостей в магазині. Проведення промо акцій займає одне з пріоритетних місць в комплексній рекламі ТОВ «Рітейл трейд». Вони значно покращують думку споживачів про м'ясні копченості та магазин в цілому. Промо акція з участю добре навчених промоутерів дає швидкий ефект, який діє не тільки під час безпосереднього проведення акції, але і після нього. Промо акції тим більше незамінні, коли в магазин поступає новий вид м'ясних копченостей;
- дегустація – передбачає оцінку споживачами смакових якостей м'ясних копченостей. Вона проводиться безпосередньо біля вітрини з м'ясними копченостями. Для проведення дегустації використовується барвисто оформлена промо-стойка і встановлюється в торговельному залі. За нею стоять дівчата, які пропонують покупцю безкоштовно скуштувати кілька видів м'ясних копченостей. Завдання такої дегустації - познайомити потенційного покупця з споживчими властивостями нового продукту. Якщо деякі покупці ніколи не купують невідомі марки продуктів, боячись незнайомого смаку, то даний вид акції дозволяє успішно вирішити цю проблему;
- семплінг – безкоштовна роздача пробних зразків продукції. Використовується тоді, коли необхідно змусити споживача спробувати продукт. Відрізняється від промо-акції з дегустацією тим, що товар або продукт споживач буде пробувати вдома, консультування по даному товару не проводиться. До товару додається рекламно-інформаційна листівка з розповіддю про властивості та характеристики продукту;

- диференційовані знижки - передбачення широкої системи знижок в залежності від обсягів закупівель (від 10%). Пенсіонери, ветерани ВВВ та інваліди мають можливість придбати м'ясну продукцію у магазині на 5% дешевше.
- стимулювання власного робочого персоналу - запровадження преміальних виплат працівникам, передбачає певний відсоток з продажу. Цей крок підвищує активність продавця у залученні покупців в дану сферу. Працівники зацікавлені в продажі якомога більшої кількості товару своїми силами. За допомогою системи стимулювання можна вирішити такі завдання: збільшення обсягу продажів, просування окремих видів продукції, підвищення професійного рівня продавців, виконання стандартів якісного обслуговування, мотивування персоналу, що забезпечує процес продажу, зниження плинності кадрів, заохочення лояльності «старих» співробітників;
- поширення листівок по поштових скриньках. Це зручний і недорогий спосіб для залучення масового клієнта, просування продукції. Одержувачі знайдуть конверти з рекламою у всіх поштових скриньках, або знімуть воблери з дверних ручок квартир у визначеному районі. Листівки доставляються в усі доступні поштові скриньки будинків певного району, масиву, мікрорайону або іншої визначеної ділянки населеної місцевості. Поширення листівок в якості реклами, залишається актуальним ходом залучення клієнтів навіть у вік віртуалізації. Листівки по поштових скриньках допомагають впливати на споживача і стимулювати попит. Розповсюдження реклами через поштові скриньки – це потужний інструмент впливу на потенційного споживача. Реклама в поштових скриньках дозволяє стимулювати попит на продукцію. Безадресна розсилка запрошує до здійснення покупки. За допомогою розсилки по поштовим скринькам можна легко знайти нових клієнтів;

- розклеювання - один з найпопулярніших видів реклами. Найбільш простий і доступний незамінний спосіб заявити про себе. Розклеювання проводиться на дошках оголошень, під'їздах, стінах будівель, стовпах і т. п. Можна регулювати район розклеювання, щільність розклеювання і висоту розклеювання, яка впливає на термін присутності рекламного носія.
- роздача рекламних листівок, буклетів. Розповсюдження листівок - це найпоширеніший вид промоакцій. Використовується як окремий рекламний захід, так і в сукупності з іншими маркетинговими інструментами. Листівки (флаєри) роздають людям при вході до магазину, після здійснення покупки. Виділяють наступні плюси роздачі листівок: невисока ціна. Це одне з основних переваг роздачі листівок. Вартість проведення такого промо-заходу досить низька; доступна реклама. Роздача листівок передбачає лише надрукувати буклети, після чого презентувати їх людям. Створити листівки можна на будь-якому комп'ютері; охоплення широкої аудиторії. Такий вид реклами, як роздача листівок, дозволяє проінформувати дуже багато людей; оперативність. Реклама по роздачі листівок вимагає мінімум часу на підготовку і реалізацію;
- встановлення рекламних банерів із зображенням м'ясної продукції і написами, що зазивають покупців. Рекламний банер являє з себе рекламне полотнище з ПВХ тканини, з нанесеним рекламним текстом і/або зображенням, виготовлене методом широкоформатного друку. Розміщення такого постеру планується на стінах приміщення магазину або в безпосередній близькості від нього. Великий формат банеру, його яскравість і можливість бачити його з дальньої відстані сприяє широкому охопленню глядацької аудиторії, завдяки чому банер є одним із самих популярних і ефективних засобів зовнішньої реклами. До переваг банерів також відносяться: довговічність; міцність; надійність; висока стійкість до вологості, перепадів температур, впливу вихлопів і пилу; доступна вартість; широка область застосування; можливість нанесення зображень

відмінної якості; багатофункціональність; простота виготовлення; можливість антисептичної обробки, що перешкоджає скупченню пилу; широкий вибір варіантів розміщення; легкість монтажу. Рекламний банер наведений у додатку Д;

- влаштування оглядових вітрин є ще одним елементом зовнішньої реклами магазину м'ясних копченостей. Рекомендується залишити вітрини відкритими, щоб кожен перехожий мав можливість оцінити асортимент, навіть не заходячи в магазин. Також можна закрити вітрини спеціальними постерами з зображеннями м'ясних продуктів, які по суті будуть грати роль рекламних банерів. Або ж можна вибрати поєднання двох перерахованих вище варіантів, не закриваючи вітрини повністю, але розмістивши на них невеликі рекламні плакати. Вітрина привертає увагу, створює загальне враження про магазин. Вітрина, притягаючи увагу перехожих, підводить їх до товарів і перетворює з глядачів у покупців. Демонстрування товарів у вітрині має деякі переваги перед засобами масової інформації: реклама безпосередньо на місці продажу і ніщо не перешкоджає ознайомленню з товаром і його купівлі; пропонований товар дає правильне уявлення про нього (якість, свіжість, переваги та ін.); на покупця істотний вплив може справити присутність інших людей, що розглядають товари у вітрині; зміцнює в свідомості людини попереднє враження про товар, отримане з інших джерел; дозволяє негайно здійснити виникле бажання зробити покупку. Оглядова вітрина наведена у додатку В;

- встановлення штендеру перед магазином - конструкцію, яку можна прибрати на ніч, а вранці знову виставити. Можна вказувати на них спеціальні ціни або кріпити листи з описом привабливих пропозицій. Штендер встановлюється не далі п'яти метрів від магазину згідно «Закону про зовнішню рекламу». Штендер встановлюють на тротуарі в місцях великого пішохідного трафіку для додаткового залучення покупців. З усіх

переваг штендера перед іншими видами зовнішньої реклами можна виділити:

- невелика вартість,
- штендер швидко виготовляється - строк виготовлення близько 1-4 дня,
- рухливість і зручність - рекламний штендер легкий і простий в транспортуванні і установці,
- інформаційне поле штендера легко змінюється в залежності від потреб магазину,
- відсутність безлічі узгоджень при його установці.

Варіант штендеру наведений у додатку В.

- розповсюдження реклами в ліфтах, що є досить дієвим способом просування відділу м'ясних копченостей магазину. Слід сфокусуватися на прилеглому районі та подбати про те, щоб постер виділявся на тлі схожих оголошень. Даний вид реклами має свої переваги для споживача і постачальника: поінформувати суспільство можна в короткі строки; поширюється на велике коло людей з різними інтересами, пріоритетами і соціальним положенням; недорогий вид реклами порівняно з іншими; при застосуванні захисних заходів цілком реально підтримувати збереження рекламних оголошень в хорошому стані; ефективність цього виду реклами доведена; рекламу в ліфті просто нереально не помітити, тому навіть ті, хто не читає газет і не дивиться телебачення отримують інформацію для огляду.

Отже, для вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд» повинно дотримуватися шляхів рекламування власної продукції за допомогою влаштування промо акцій, дегустацій, семплінгу, використовуючи диференційовані знижки, шляхом стимулювання власного робочого персоналу, а також за допомогою реклами. В якості дієвих рекламних заходів пропонується поширення листівок по поштових скриньках, розклеювання, роздача рекламних листівок, буклетів, встановлення рекламних банерів, влаштування оглядових вітрин,

встановлення штендеру перед магазином, розповсюдження реклами в ліфтах. Перелічені методи дозволять ТОВ «Рітейл трейд» суттєво вдосконалити збут м'ясних копченостей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході виконання роботи були висвітлені такі питання:

1. Проаналізований сучасний споживчий ринок та фактори формування якості м'ясних копченостей. Український ринок м'ясних копченостей в 2015 і 2016 роках перебував під впливом кризових явищ, характерних в цей час для економіки країни. Сукупність зазначених чинників призвела до падіння обсягу ринку копченостей у 2015 році на 8%. Основні тенденції даного сегменту ринку - стабільно високий попит на копченості з м'яса.

2. Об'єктами роботи були обрані 5 зразків шинки варено-копченої вищого сорту різних виробників. Проведено дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників, також дослідження пакування та маркування на відповідність вимогам нормативних документів. Аналізуючи дані про склад представлених найменувань шинки за ДСТУ 4668:2006 з фактичною наявністю інформації у випробовуваних зразків, можна відзначити практично повну відповідність інформації нормативним документам. Винятком є тільки зразок № 5: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Глобіно», на маркуванні якого відсутня інформація щодо нормативного документу, який визначає вимоги до маркування харчових продуктів.

3. Аналізуючи результати органолептичного дослідження оцінки якості м'ясних копченостей різних виробників, можна відзначити, що представлений зразок № 2: Продукт зі свинини «Шинка По-домашньому», копчено-варена, вищого сорту, ТМ «Ятрань» найбільш відповідає нормам діючого стандарту щодо органолептичної оцінки якості шинки. За результатами фізико-хімічного дослідження було встановлено, що зразок шинки №1, виробника «Укрпром-постач-95 ПАТ» не відповідає вимогам чинного стандарту за показником вмісту повареної солі у продукції.

4. За результатами комплексного кваліметричного оцінювання, встановлено, що найвищий рівень якості характерний для зразка № 2, № 4 та № 5. Це обумовлено, в першу чергу, кращими органолептичними показниками і високими оцінками за всіма показниками.

5. Вивчена організація збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд». В роздрібному магазині ТОВ «Рітейл трейд» м'ясні копченості реалізуються в окремому відділі. Продавці у магазині роздрібної торгівлі ТОВ «Рітейл трейд» ведуть активну роботу з покупцями. Просування м'ясних копченостей здійснюється шляхом використання в певній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу. Ці заходи спроможні вдосконалити збут м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд».

Пропозиції щодо вдосконалення збуту м'ясних копченостей ТОВ «Рітейл трейд»: влаштування промо-акцій, дегустацій, семплінг, диференційовані знижки, стимулювання власного робочого персоналу, поширення листівок по поштових скриньках, розклеювання, роздача рекламних листівок, буклетів, встановлення рекламних банерів, влаштування оглядових вітрин, встановлення штендеру, розповсюдження реклами в ліфтах.

Таким чином, можна зробити висновок, що не всі м'ясні копченості, що реалізуються у ТОВ «Рітейл трейд», відповідають чинним нормам і стандартам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов // СанПиН 2.3.2.1078-01 М.: ФГУП «ИнтерСЭН», 2002
2. ГОСТ 9957-2015 «Мясо и мясные продукты. Методы определения содержания хлористого натрия»
3. ГОСТ 9792-73 «Ковбасні вироби і продукти з свинини, баранини, яловичини та м'яса інших видів забійних тварин і птахів. Правила приймання і методи відбору проб»
4. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення
5. ДСТУ 1558-91 Напівфабрикати м'ясні та субпродуктові. Загальні технічні умови
6. ДСТУ 3938-99 М'ясна промисловість. Продукти забою худоби. Терміни та визначення
7. ДСТУ 4426:2005 М'ясо яловичини у відрубках. Технічні умови
8. ДСТУ 4427:2005 Ковбаси сирокочені та сиров'ялені. Загальні технічні умови
9. ДСТУ 4435:2005 Ковбаси напівкопчені. Загальні технічні умови
10. ДСТУ 4530:2006 Ковбаси напівкопчені та смажені з м'яса птиці. Загальні технічні умови
11. ДСТУ 4531:2006 Вироби з м'яса птиці варені, копчено-варені. Загальні технічні умови
12. ДСТУ 4668:2006 Продукти зі свинини варені, копчено-варені, копчено-запечені, запечені, смажені, сирокочені. Загальні технічні умови
13. ДСТУ 4671:2006 Продукти з яловичини, баранини варені, копчено-варені, сирокочені. Загальні технічні умови
14. ДСТУ 4823:2007. Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості. Частина 1.2. Загальні вимоги.

15. ДСТУ 4518-2008 Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила
16. ДСТУ 4431:2005. Продукти делікатесні з м'яса поросят і телят
17. Council Directive 93/43/EEC of 14 June 1993 on the hygiene of foodstuffs
18. Council Directive 64/433/EEC of 26 June 1964 on health problems affecting intra-Community trade in fresh meat
19. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001. № 2408 - III (із змінами, внесеними згідно із Законом України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01.12.2005. № 3164 - IV).
20. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991. № 1023 - XII (у редакції Закону № 3161 - IV від 01.12.2005.).
21. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 06.09.2005, № 2809 -IV (із змінами станом на 31.05.2007, № 1104 - V).
22. Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури відповідності» від 01.12.2005, № 3164 - IV, (із змінами станом на 15.01.2009, № 882 - VI).
23. Изготовление колбас и мясных деликатесов / Рогов И.А., Жаринов А.И. - М.: Профиздат, 2011.
24. Колбасы. Колбасные изделия. Продукты из мяса / Стацько В. П. - Ростов- на- Дону: Феникс, 2008-208 с.
25. Коммерция и технология торговли / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. 5-е изд.- М.: Информационно - внедренческий центр «Маркетинг», 2009.
26. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. М.: Центр экономики и маркетинга. 2009. 208 с.
27. Методи дослідження м'яса і м'ясних продуктів / Антипова Л.В., Глотова І.А., Рогов І.А. М.: Колос, 2008.
28. Методы планирования прибыли предприятия / Складенко В.К. // Справочник экономиста, 2012, №2.

29. Методы исследования мяса и мясных продуктов / Антипова Л. В. - М.: Колос 2001-183 с
30. Общая технология получения и переработки мяса / Рогов И.А., Забашта А.Г., Казюлин Г.П. - М.: Колос, 2011.
31. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации / Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимов Т.Г. - Загорск, 2009. - 247 с.
32. Основы розничной торговли / Леви. М., Вейтц Б. А. / Пер. с. англ. - СПб.: Питер, 2015. – 448 с.
33. Основы торговли. Розничная торгівля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Щур Д. Л., Труханович Л. В. – Москва: Дело и Сервис, 2008. – 704 с.
34. Оценка качества мясного сырья и готовой продукции на основе государственных стандартов / Хвыля С.И., Пчёлкина В.А. // Мясная индустрия – 2008 – С. 9-12.
35. Пищевая химия / Нечаева А.П., Траубенберг С.Е., Кочеткова А.А. и др. Под ред. А.П. Нечаева. Издание 3-е, испр. – СПб.:ГИОРД, 2012 – 640 с.
36. Санитарные правила и нормы: гигиенические требования по применению пищевых добавок – М.: Омега-Л, 2008 – 274 с.
37. Современное производство колбасных и солено-копченых изделий / Зонин В.Г. 2010 г.- 226 с.
38. Справочник по товароведению продовольственных товаров / Т.Г. Родина, М.А. Николаева, Л.Г. Елисеева и др.; Под ред. Т.Г. Родиной. – М.: Колос, 2014. – 608 с.
39. Технологический сборник рецептур колбасных изделий и копченостей / Ростов- на- Дону: МарТ, 2011- 412 с.
40. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров / Елисеева Л.Г. - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2012.

41. Технологический контроль производства мяса и мясопродуктов / Журавская Н.К., Гутник Б.Е. М.: Колос, 199 – 175 с.
42. Товароведение продовольственных товаров / Тимофеева В.А. - М.: Феникс, 2008.
43. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів / Шепелев А.Ф., Кожухова О.А., Туров А.С. - М.: Март, 2013.
44. Фізико-хімічні і біохімічні основи технології м'ясопродуктів / Соколов А.А. - М.: харч. промисловість, 2009.
45. Финансовая устойчивость предприятия - основа повышения эффективности производства / Бондина Н.Н. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2010.- С.40-45.
46. Экономика организации (предприятия) / Сергеев И.В., Веретенникова И.И. – 3-е изд. перераб. и доп.- М.: ТК Велби, изд-во «Проспект», 2008 – 560 с.
47. Экспертиза мяса и мясопродуктов / Позняковский В.М. Новосибирск: Изд-во Сиб. университета, 2011
48. Экспертиза мяса и мясных продуктов / Хлебников - М.: «Дашков и К0», 2008- 129 с.
49. Коммерция и технология торговли / Ольга Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2014. - 911 с.
50. Коммерция и право. Англо-русские соответствия, корреспонденция и документация. / И.Г. Федотова, Н.Н. Цыганкова. - Л.:2012. - 224 с.
51. Деловой немецкий язык. Коммерция / Н.И. Крылова. - М.: НВИ-Тезаурус; Издание 5-е, испр. и доп., 2012. - 154 с.
52. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій підприємства. - Донецьк, 2011. Разработчики технологии SWOT-анализа // Электронная публикация <http://www.swot.ru/catalog2/doc/swot1/>
53. О сертификации продукции и услуг / В.Н.Данилин, Ю.В. Литвиненко, Н.М. Макарьчук, Т.А. Белова // Электронная публикация <http://quality.eup.ru/SERTIFIC/vps.htm>

54. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения) / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. - М.: КноРус, 2012. - 304 с
55. Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация / С. Л. Калачев, И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2011. - 175 с.
56. Хранение продовольственных товаров / М. А. Николаева, Г. Я. Резго. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2011. - 302 с.
57. Товароведение, экспертиза и стандартизация товаров / О. И. Радина, А. В. Литвинова // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - № 12. - С. 107-108.
58. Организация и технология торговли. / В.Н. Платонов - Мн.: БГЭУ, 2009. - 317 с.
59. Организация работы магазина. / Е.И. Мазилкина. - М.: "Дашков и К", 2009. - 224 с.
60. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева - Мн.: Книжный Дом, Мисанта. - 2014. - 240 с.
61. Стандарт розничного предприятия. 2-е изд., пер. Издательство "Дашков и К", 2009. - 144

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ М'ЯСНИХ КОПЧЕНОСТЕЙ ПРОВІДНИХ ВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ

РУЧКО В., 2 курс ФТМ КНТЕУ

спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

У статті проведено товарознавчу характеристику асортименту м'ясних копченостей, які реалізуються у торговельних мережах м. Києва та проведена експертна оцінка якості м'ясних копченостей провідних виробників України.

The article describes a commodity-specific description of the range of meat smoked products, which are sold in the retail chains of the city of Kyiv, and carried out an expert assessment of the quality of meat smoked by leading Ukrainian producers.

Актуальність теми. Людство віддавна переймалося розмовами про користь і шкоду м'яса у нашому раціоні. Навіщо людина їсть м'ясо? Адже асортимент продуктів харчування досить багатий і різноманітний – хліб і хлібобулочні вироби, картопля, овочі і фрукти, жири, молочні продукти, риба і продукти моря, гриби і ягоди і багато чого іншого.

Унікальність м'яса – у його енергоємності, збалансованості амінокислотного складу білків і високої засвоюваності. А зі споживчої точки зору - це сировина, з якого можна приготувати тисячі різноманітних страв, що задовольняють запити будь-якого гурмана.

Одними із таких виробів являються м'ясні копченості. Це продукти свинини, яловичини або баранини, які мають вигляд крупношматкових виробів, що піддають солінню і термічній обробці. Вони виділяються своїми смаковими і естетичними властивостями і тому користуються великим попитом у населення.

На даному етапі розвитку ринку м'ясних продуктів асортимент копченостей все більше і більше розширюється завдяки впровадженням нових технологій копчення та іншої обробки м'яса, що дає можливість Україні експортувати товари за кордон, де вони користуються попитом і приносять прибуток виробникам, а також дають можливість розширювати виробництво.

Метою нашої роботи було проведення товарознавчої експертизи асортименту та оцінка якості м'ясних копченостей провідних виробників України.

Об'єкт дослідження - м'ясні копченості, що реалізуються у мережі супермаркетів «Фуршет».

Для проведення дослідження було вивчено асортимент м'ясних копченостей, що реалізуються у мережі супермаркетів «Фуршет» та вибрано шинку варено-копчену, як об'єкт дослідження, адже м'ясні продукти, що підлягають термічній обробці найчастіше піддаються фальсифікації внаслідок того, що визначити якість сировини в таких продуктах дуже складно.

Із наявного асортименту м'ясних копченостей супермаркету «Фуршет» було відібрано 5 зразків шинки варено-копченої вищого сорту різних виробників. Дослідження зразків проводилось у лабораторії з товарознавства м'ясних продуктів Київського національного торговельно-економічного університету.

Органолептичну оцінку якості м'ясних копченостей проводили за зовнішнім виглядом, формою, консистенцією, виглядом у розрізі, запахом та смаком згідно вимог ДСТУ 4670:2006. «Продукти з яловичини та свинини варені, копчено-варені». Лабораторним аналізом було визначено фізико-хімічні показники - вміст повареної солі та вологисть.

Дослідивши асортимент м'ясних копченостей у мережі супермаркетів «Фуршет» можна зробити висновок, що ринок копченостей в Україні досить розвинутий і включає в себе продукцію низки вітчизняних виробників. Імпортних копченостей не багато і представлені вони 2-3 виробниками за рахунок власного імпорту мережі.

Із існуючого асортименту різних копченостей найбільш поширені грудинка, бекон або безкісткова грудинка, корейка, шинка, філей копчений, шинка копчена, буженина і карбонат, язика яловичі, окіст сирокопчений та копчено-варений.

Асортимент м'ясних копченостей мережі супермаркетів «Фуршет»:

- Бекон: «Козацький» ТМ Глобино в/г; «Іспанський» ТМ Ятрань; ТМ Месот, в/г; ТМ Delhus, нарізка, Угорщина; ТМ Барон, нарізка.

- Карбонат та балик: «Марочний» ТМ Глобино; ТМ Наталі «Європейський», варено-копчений, в/г; «Дніпровський» варено-копчений, в/г, власне виробництво Фуршет, балик «Особливий свинний» ТМ Укрпромпостач; «Ювілейний» ТМ Ятрань; «Посольський» ТМ Ходорівський МК; карбонат «Домашній» ТМ «Тульчин-м'ясо», в/г.

- Буженина: «По-Домашньому» ТМ Глобино; «Київська» ТМ «Феракс»; «Українська» ТМ Ювілейний; «По-домашньому» ТМ Салтівський МК.

- Шинка: «Ювілейна» ТМ Ятрань; «Царська» ТМ Глобино; «По-домашньому» ТМ Наталі, в/г; «Екстра з яловичини» власне виробництво Фуршет; «Шварцвальдська» ТМ Ювілейний; шинка «По-царські» ТМ Ятрань.

- Грудинка: ТМ Алан, в/г; «Пряна» ТМ Житомирська м'ясна гільдія; «Подільська варено-копчена» власне виробництво Фуршет; «Домашня» ТМ Ходорівський МК; ТМ Ходорівський МК, в/г; грудинка ТМ Ятрань «По-кіровськи», вакуумна упаковка; «Соковита» власне виробництво Фуршет.

- Окості: «Царський» ТМ Салтівський МК; «Делікатесний» ТМ П'ятачок; «Київський», в/г, власне виробництво Фуршет.

- Рулети. ТМ Алан «Домашній» курячий, вищий сорт; «Слов'янський» ТМ Ятрань; «Гурман» курячий ТМ Бащинський, 1 сорт; «По-домашньому» ТМ Житомирська м'ясна гільдія.

- Яловичина: «Елітна», в/г, власне виробництво Фуршет; «Європейська» ТМ Феракс.

- Шийка: «Ніжна», варено-копчена, в/г, власне виробництво Фуршет; «Делікатесна» ТМ Ювілейний.

- Інші м'ясні продукти: філе куряче «Апетитне» ТМ Бащинський, крильця «До пива» ТМ Бащинський; ніжка куряча «Апетитна» ТМ Бащинський; окорок «Делікатесний», варено-копчений, власне виробництво Фуршет; реберця ТМ Глобино, 1 сорт; лопатка «Особлива» варено-копчена, власне виробництво Фуршет; щокovina ТМ Глобина, 2 сорт; корейка «По кіровоградськи» ТМ Ятрань; сало «По-Угорськи» ТМ Феракс.

Для дослідження якості шинки різних виробників було підібрано 5 зразків виробів, що реалізуються в торговельній мережі «Фуршет» м. Києва:

1. Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Ятрань», копчено-варена, вищий сорт.
2. Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Глобино», копчено-варена, вищий сорт.
3. Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Наталі», копчено-варена, вищий сорт.
4. Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Ювілейний», копчено-варена, вищий сорт.
5. Шинка «3 м'яса птиці», ТМ «Алан», копчено-варена, вищий сорт.

При відборі проб для досліджень зразків копчених виробів керувалися вимогами ГОСТ 9792-73 «Колбасные изделия и продукты из свинины, баранины, говядины и мяса других видов убойных животных и птиц. Правила приемки и методы отбора проб». Від зразків м'ясних копченостей проби відрізали у поперечному напрямку на відстані не менш 5 см від краю. Середню пробу для шинки складають не менш ніж дві проби вагою 200-250 г кожна.

Терміни придатності й умови зберігання визначали для кожного зразка шинки індивідуально та вказуються у маркуванні на споживчому упакованні виробу.

Вміст масової частки вологи визначали за сухим залишком (метод висушування), тобто коли кількість вологи встановлюють за різницею в масі наважки до і після висушування згідно ГОСТ 9957.

Вміст повареної солі визначали титруванням по методом Мора згідно ГОСТ 9957.

Було проведено аналіз пакування та маркування досліджуваних зразків.

За результатами аналізу маркування, зразки №1,2,4,5 мають інформацію щодо назви та повної адреси підприємства-виробника, його телефону, адреси потужностей виробництва: назви та сорту продукту; складу продуктів у порядку переваги складників, зокрема харчових добавок; кінцевої дати споживання «Вжити до:» або дати виготовлення та строку придатності; умов зберігання; номера партії; маси нетто у грамах або кілограмах; інформаційних даних про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г продукту; позначення цього стандарту; штрихового коду EAN - згідно з ДСТУ 3147, що відповідає вимогам ГОСТ 51074-97 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» і СанПіН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов», ДСТУ 3938-99 «М'ясна промисловість. Продукти забою худоби. Терміни та визначення». Лише зразок №3 Шинка «По-домашньому» ТМ Наталі не відповідає вимогам вище зазначених стандартів через відсутність інформації щодо складу продукції.

За результатами дослідження пакування та маркування шинки різних виробників можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки шинки «3 м'яса птиці» відповідали вимогам ДСТУ 4670:2006 «Продукти з яловичини та свинини варені, копчено-варені».

Дослідження органолептичних показників шинки проводилися за вимогами ДСТУ 4670:2006. «Продукти з яловичини та свинини варені, копчено-варені» починається з показників: зовнішній вигляд, форма, консистенція, вигляд на розрізі, смак і запах. Вироби повинні мати суху, чисту поверхню, рівно обрізані краї, без плям і забруднень, слизу і плісняви, залишків щетини. Результати дослідження наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати органолептичних досліджень зразків шинки

Назва показника	Вимоги за ДСТУ 4670:2006	Шинка «З м'яса птиці» ТМ «Ятрань»	Шинка «З м'яса птиці» ТМ «Глобино»	Шинка «З м'яса птиці» ТМ «Наталі»	Шинка «З м'яса птиці» ТМ «Ювілейний»	Шинка «З м'яса птиці» ТМ «Алан»
Зовнішній вигляд	Поверхня чиста, суха, неушкоджена, оброблена декоративними матеріалами (у разі їх використання), з або без оболонки, перев'язана шпагатом (нитками) уздовж і кожні (15—17) см впоперек або без перев'язування, з або без петлі для підвішування	Поверхня чиста, суха, не ушкоджена, з оболонкою однорідного кольору	Поверхня чиста, суха, неушкоджена з перев'язками поперек шматку	Поверхня чиста, суха, однорідна з оболонкою	Чиста, суха, декорована з висівками, перев'язана поперек, з незначними пошкодженнями поверхні продукту	Чиста, суха з декоративною оболонкою
Форма	Циліндрична, у формі — циліндрична, овальна, прямокутна або іншої форми	прямокутна	овальна	форма овального шматку продукту	циліндрична	циліндрична
Консистенція	пружна	пружна	пружна	пружна	пружна	пружна
Вигляд на розрізі	М'язова тканина світло-рожевого кольору, без сірих плям, з прошарками жиру (сала) свинячого білого кольору або із світло-рожевим відтінком і жиру яловичого білого кольору	М'язова тканина світло-рожевого кольору, без сірих плям	Світло-рожевого кольору з прошарками жиру (сала) свинячого білого кольору	Тканина однорідного рожевого кольору без плям і прошарок	Тканина світло-рожева з пришарком білого кольору, без плям	Однорідного рожевого кольору
Запах і смак	Запах приємний, з ароматом спецій, часнику (у разі його застосування), смак солонуватий, без сторонніх присмаку і запаху	Запах приємний, смак солонуватий, притаманний шинці	Смак і запах притаманний шинці, без сторонніх присмаків	Приємний, притаманний шинці, без сторонніх присмаків	Без сторонніх присмаків та запахів	Без сторонніх присмаків та запахів

За результатами органолептичного дослідження можна зробити висновок, що всі зразки відповідають вимогам ДСТУ4670:2006, тільки зразок №4 (Шинка «З м'яса птиці» ТМ Ювілейний) за показником «зовнішній вигляд» має незначні пошкодження поверхні.

Лабораторним аналізом було визначено фізико-хімічні показники – вміст повареної солі, вологість. Результати наведені в табл. 2

Таблиця 2

Результати фізико-хімічних досліджень шинки різних виробників

Показник	Вимоги за ДСТУ4670: 2006	Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Ятрань»	Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Глобино»	Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Наталі»	Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Ювілейний»	Шинка «3 м'яса птиці» ТМ «Алан»
Масова частка повареної солі, %	не більше 3,5	2,7	1,9	3,6	2,2	2,9
Масова частка вологи, %	не нормована	10,2	11,5	8,4	9,6	10,7

За результатами, що наведені у таблиці 3, можна зробити висновок, що дослідні зразки №1,2,4,5 відповідають вимогам стандарту ДСТУ4670:2006 за вмістом масової частки повареної солі та вологи, коли зразок №3 Шинка «3 м'яса птиці» ТМ Наталі не відповідає вимогам чинного стандарту за показником масової частки повареної солі.

Отже, за результатами проведеної оцінки якості шинки варено-копченої можна зробити висновки, що зразки №1 Шинка «3 м'яса птиці» ТМ Ятрань, №2 Шинка «3 м'яса птиці» ТМ Глобино, №5 Шинка «3 м'яса птиці» ТМ Алан відповідають всім вимогам чинних стандартів та допускаються до реалізації у роздрібній торговельній мережі.

Список використаних джерел

1. Фізико-хімічні і біохімічні основи технології м'ясопродуктів Соколов А.А. — М.: харч, промисловість, 2005.
2. Методи дослідження м'яса і м'ясних продуктів. Антипова Л.В., Глотова І.А., Рогов І.А. М.: Колос, 2004.
3. Методи дослідження м'яса і м'ясних продуктів. Антипова Л.В., Глотова І.А., Рогов І.А. М.: Колос, 2004.
4. ТОСТ 51074-97 «Продукти пищевые. Информация для потребителя. Общие требования».
5. СанПіН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».
6. ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила»

7. ДСТУ 4670:2006 «Продукти з яловичини та свинини варені, копчено-варені».
8. ДСТУ 4668:2006 «Продукти зі свинини варені, копчено-варені, копчено-запечені, запечені, смажені, сирі копчені. Загальні технічні умови».

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента

ПАВЛЮЧЕНКО Ю.П.

Дегустаційний лист

Оценка по 5-балльной шкале

ФИО _____

Дата _____

Организация _____

Должность _____

Наименование продукта _____

5 - отличное качество; 4 - хорошее качество; 3 - удовлетворительное качество; 2 - плохое качество; 1 - очень плохое качество

N п/п	Наименование или шифр проб	Оценка продукта по 5- балльной шкале						Примечания
		Внешний вид	Цвет и вид на разрезе	Запах (аромат)	Консистенция	Вкус	Общая оценка	

Наименование показателя	Характеристика продукта (заполняется в соответствии с требованиями нормативной документации)
Внешний вид	
Цвет и вид на разрезе	
Консистенция	
Запах и вкус	

ФИО, подпись дегустатора _____

Додаток В

Штендер



Оглядова вітрина



Рекламний банер

