

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра ТОВАРОЗНАВСТВА

ДИПЛОМНА РОБОТА

ОКР «Бакалавр»

**на тему: «Проведення контролю якості пива Управлінням по
захисту прав споживачів у мережі супермаркетів «АТБ»
м.Суми та визначення його конкурентоспроможності»**

**Виконав: студент 4 курсу напряму підготовки
6.030510 «Товарознавство і торговельне
підприємництво»**

Сазонов Євгеній Вікторович

Керівник: к.е.н. доцент

Устік Тетяна Володимирівна

Рецензент: к.е.н доцент

Турчина Світлана Григорівна

Суми-2013

Сумський національний аграрний університет

Інститут **економіки та менеджменту**

Факультет **економіки і менеджменту**

Кафедра **товарознавства**

Освітньо-кваліфікаційний рівень **бакалавр**

Напрямок підготовки **6.030510 «Товарознавство та торговельне підприємництво»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.П.Головко

“ _____ ” _____ 2012року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Сазонову Євгенію Вікторовичу

1.Тема роботи: **Проведення контролю якості пива Управлінням по захисту прав споживачів у мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми та визначення його конкурентоспроможності.**

Керівник роботи к.е.н. доцент Устік Т.В.

затверджені наказом вищого навчального закладу від

“15” січня 2013року №79-н

2. Строк подання студентом роботи 16.02.2013р.

3. Вихідні дані дипломної роботи: законодавчо-нормативна база, яка регулює якість продукції , ДСТУ 3888, ГОСТ 12786.

4.Перелік питань, які потрібно розробити: Стан ринку пива в Україні. Правове забезпечення якості та безпеки пива в Україні. Завдання і функції торгово-промислової палати щодо забезпечення якості та безпеки товарів народного споживання. Чинники, що формують якість пива . Вимоги до якості, дефекти. Способи фальсифікації пива. Відповідальність виробничих підприємств за випуск неякісної, небезпечної продукції.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
1	Ст. викладач Верещака І.В.		

7.Дата видачі завдання 10.10.2012р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів дипло мної роботи	При мітка
1	Вступ	12.10.12	
1.1	Огляд літературних джерел	17.10.12- 5.12.12	
1.2	Аналіз стану ринку пива в Україні	17.10.12	
1.3	Законодавча та нормативна база, що регулює якість та безпеку слабоалкогольних напоїв в Україні	26.10.12	
1.4	Управління по захисту прав споживачів та його завдання і функції щодо забезпечення якості та безпеки товарів	3.11.12	
1.5	Фактори , що формують асортимент та якість пива	8.11.12	
1.6	Вимоги до якості пива, його дефекти	14.11.12	
1.7	Відповідальність виробничих підприємств за реалізацію неякісної, небезпечної продукції	21.11.12	
	Висновки щодо огляду літературних джерел, обґрунтування обраної теми.	5.12.12	
2.	II. Дослідницько-експериментальна частина	12.02.13	
2.1	Мета, завдання, предмет та об'єкти дослідження	12.02.12	
2.2	Методи експериментального дослідження якості зразків пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми.	12.02.12	
2.2.1	Визначення органолептичних показників якості пива за ГОСТ 12786	12.02.13	
2.2.2	Аналіз результатів експериментального дослідження	14.02.13	
	2.2.2.1. Профілювання якості пива за 5-бальною шкалою	14.02.13	
	2.2.2.2. Встановлення рівня якості пива	14.02.13	

2.2.3	Визначення конкурентоспроможності пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми	15.02.13	
2.4.	Аналіз результатів експериментального дослідження	15.02.13	
III.	ОХОРОНА ПРАЦІ	12.02.13	
	Висновки і пропозиції	15.02.13	

Студент _____ **Сазонов Є.В.**

Керівник дипломної роботи _____ **Устік Т.В.**

Зміст:

ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ СЛІВ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП.....

1.Огляд літературних джерел.....	
1.1.Аналіз ринку пива в Україні, тенденції його розвитку	
1.2. Законодавча та нормативна база, що регулює якість та безпеку слабоалкогольних напоїв в Україні.....	
1.3. Управління по захисту прав споживачів та його завдання і функції щодо забезпечення якості та безпеки товарів.....	
1.4.Фактори , що формують асортимент та якість пива.....	
1.5. Вимоги до якості пива, його дефекти.....	
1.6 Відповідальність підприємств за реалізацію неякісної, небезпечної продукції.....	
Висновки щодо огляду літературних джерел, обґрунтування обраної теми.	

II. ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА.....

2.1. Мета, предмет, об'єкт дослідження.....	
2.2. Методи експериментального дослідження якості зразків пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми.....	
2.2.1. Визначення органолептичних показників якості пива за ГОСТ 12786	
2.2.2. Сенсорний аналіз зразків пива з використанням традиційної 25-бальної шкали.....	
2.2.3. Фізико-хімічні методи дослідження.....	
2.3. Аналіз результатів експериментального дослідження.....	
2.4. Визначення конкурентоспроможності пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми.....	

III.Охорона праці на підприємстві.....

3.1. Правові поняття охорони праці.....	
3.2. Організація роботи по охороні праці на підприємстві.....	
3.3. Аналіз виробничого травматизму.....	
3.4. Аналіз умов праці.....	
Висновки і пропозиції.....	

Додатки

ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ СЛІВ

Пиво, харчова цінність, споживні властивості, асортимент, якість, технологія виробництва, цінність, безпека, показники якості, хміль, солод, не солоджені матеріали, методи дослідження, органолептичні показники, фізико-хімічні показники, балова оцінка, маркування, зберігання, пакування, Управління по захисту прав споживачів, ДСТУ, ГОСТ.

ПЕРЕЛІК
скорочень та словосполучень, які трапляються при виконанні
дипломної роботи

Слово (словосполучення)	Скорочення
Кілограм	кг
Грам	г
Хвилина	хв.
Відсоток	%
Штука	шт.
Рік	р.
Міліметри	мм
Година	год.
Секунда	с.
Градуси Цельсія	°С
Національний стандарт України	ДСТУ
Нормативний документ	НД
Міжнародна Організація зі Стандартизації	ISO
Система аналізу ризиків і контролю критичних точок	НАССР

Вступ

Ринок алкогольної продукції України є одним з найбільш високорозвинених і конкурентноздатних у агропромисловому комплексі України. Товарознавці провідних компаній, які функціонують на вітчизняному та іноземному ринках, спостерігають тенденції до зростання виробництва, залучення значних інвестицій і могутній експортний потенціал українських виробників алкогольної продукції.[13]

Пиво – слабоалкогольний пінистий напій, який містить значну кількість екстрактивних речовин (3-10%), обмежену спирту (1,5-7%), добре тамує спрагу, засвоєння їжі, але надмірне споживання пива призводить до різних захворювань.

Вітаміни групи В, що є у пиві, необхідні для нервової системи. Вони покращують роботу серця і стимулюють обмін речовин. Науковці дослідили, що мінерали позитивно впливають на м'язи тіла, активізують ферменти та балансують гормони. Мідь та залізо сприяють кровообігу, фосфор впливає на метаболізм, магній зміцнює серцевий м'яз, цинк потрібен для продукування інсуліну, а хлориди навіть лікують ясна.[7]

Активні речовини, що переходять в пиво з хмелю, мають заспокійливу дію, гальмують ріст та розмноження бактерій. Відомо, що найефективнішим методом боротьби з безсонням є подушка, набита сушеним хмелем. Солод здавна використовують для інгаляцій при простудних захворюваннях. Пивні дріжджі до сьогоднішнього дня призначають при різних інфекційних захворюваннях, фурункульозі, цукровому діабеті, багатьох захворюваннях шкіри.

Проте вчені дослідили, що пивний алкоголізм розвивається повільніше від горілчаного, але лікується так само важко. При зловживанні пива - надмірна кількість калію та води, які є в ньому, можуть підсилити видалення нирками натрію і хлору, що може призвести до демінералізації організму.

Обрана тема дипломної роботи бакалавра є актуальною в наш час, так

як пиво є одним з найбільш вживаних продуктів на сьогодні.

Рівень сьогоднішнього споживання, на який рівняється пивний ринок нашої держави, дорівнює 140—150 млн. декалітрів на рік. Це значно менше ніж у «пивних» країнах — Китаї, США, Чехії, Німеччини, Великобританії. Ємність вітчизняного пивного ринку щорічно збільшується приблизно на 20%. На думку експертів, цей процес триватиме доти, доки не буде досягнуто історично обумовленого рівня споживання пива.[4]

На нашу думку, збільшення виробництва слабоалкогольних напоїв, таких як пиво, дозволяє знизити споживання міцних алкогольних напоїв.

Мета роботи: дослідження асортименту, контроль якості пива за участю Управління по захисту прав споживачів у мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми та визначення його конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Проаналізувати стан та перспективи розвитку ринку пива в Україні.
2. Ознайомитися з нормативно- правовим регулюванням якості та безпеки товарів народного споживання.
3. Охарактеризувати фактори, які формують асортимент та якість пива.
4. Розглянути вимоги щодо якості пива.
5. Провести експериментальні, органолептичні та фізико-хімічні дослідження якості продукції в супермаркеті «АТБ» м. Суми.
6. Проаналізувати результати проведених досліджень.

Дипломна робота бакалавра складається з таких основних розділів: вступ, огляд літературних джерел, експериментально-дослідницька частина, охорона праці, висновки та пропозиції.

Джерелами для написання роботи є нормативно-технологічна документація, навчальна популярна література, інтернет джерела, рекламно-розповсюджувальна інформація, стандарти на якість продукції.

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

З метою досконалого вивчення обраної теми був проведений огляд літературних джерел, наукової інформації, матеріалів Інтернет - ресурсів. Ця інформація спрямована на усвідомлення сучасного стану харчової галузі, основних питань, пов'язаних зі споживними властивостями, класифікацією, технологією виготовлення пива, їх якістю та безпекою.

1.1.Аналіз ринку пива в Україні, тенденції його розвитку

У сучасних умовах ринкових відносин проблема контролю якості, формування асортименту, умов транспортування, зберігання, реалізації і забезпечення населення товарами народного споживання стоїть дуже гостро.

В системі суспільного виробництва на всіх ступенях його розвитку значне місце належить виготовленню слабоалкогольної продукції. На ринок України надходить широкий асортимент слабоалкогольної продукції, в тому числі пива вітчизняного виробництва і не всі вони відповідають діючим вимогам. Поява споживчий ринок пива різного за якістю, в тому числі фальсифікованого, вимагає всебічного комплексного контролю його якості.

Економічна криза 2009 року негативно позначилася на українському ринку пива, внаслідок чого обсяг виробництва скоротився на 6,8% до 300,5 млн дал порівняно з 2008 р.(рис. 1).Проте завдяки зусиллям ви-робників, зміні їх асортиментної та маркетингової політики, ситуація з випуском хмільного напою в Україні 2010 р. стабілізувалася і покращилася, а обсяги істотно зросли. Ця тенденція зберігається і в поточному році. Згідно з даними Держкомстату, у січні - липні 2011 р. виробництво пива в Україні досягло 188,8 млн дал, що на 0,4 % більше за аналогічний період 2010 року . Проведений аналіз свідчить, що зараз на вітчизняному ринку бурштинового напою представлено понад 50 підприємств, але лідерство поділяють чотири пивоварних холдинги, що займають 95,3% у загальному обсязі виробництва

пива: Sun Inbev («САН Інтербрю Україна», Десна -Чернігів, Рогань-Харків, Янтар – Миколаїв), «Оболонь», Baltic Beverages Holding (Славутич –Запоріжжя, Арсенал-Київ, Львівська броварня), SABMiller («Сармат», Донецький пивоварний завод). Також працюють пивзаводи меншого масштабу, що роблять кожний приблизно по 0,4 млн. далпива в рік: АТЗТ «Радомишль», «Пивзавод на Подолі», «Запорізький пивзавод №1», «Бердичівський пивзавод», «Микулинецький пив завод «Бровар», об'єднання «Хмельпиво», «Уманьпиво», Лисичанський пивзавод, «Ніжинський пивзавод», Одеський завод «Гамбринус», Ровенський пивзавод та інші (рис 4)

Як показали результати дослідження, споживання пива в країні за останні роки зростало тому, що зміна цін на цей напій значно відставала (крім останніх 2-х років) від підвищення рівня зарплат українців. Перспективи виробництва та споживання українського пива будуть залежати від загального рівня платоспроможності населення й доступності продукції. З метою утримання рівня споживання виробники стримували зростання цін. І хоча за останні півроку деякі броварники підвищили ціни на свою продукцію в середньому на 10-12%, інші все ж зуміли взагалі уникнути цього, пом'якшуючи наслідки подорожчання сировини за рахунок власних витрат.

Динаміка виробництво пива за 1995-2010р. зображена на рис.1.1.[6]

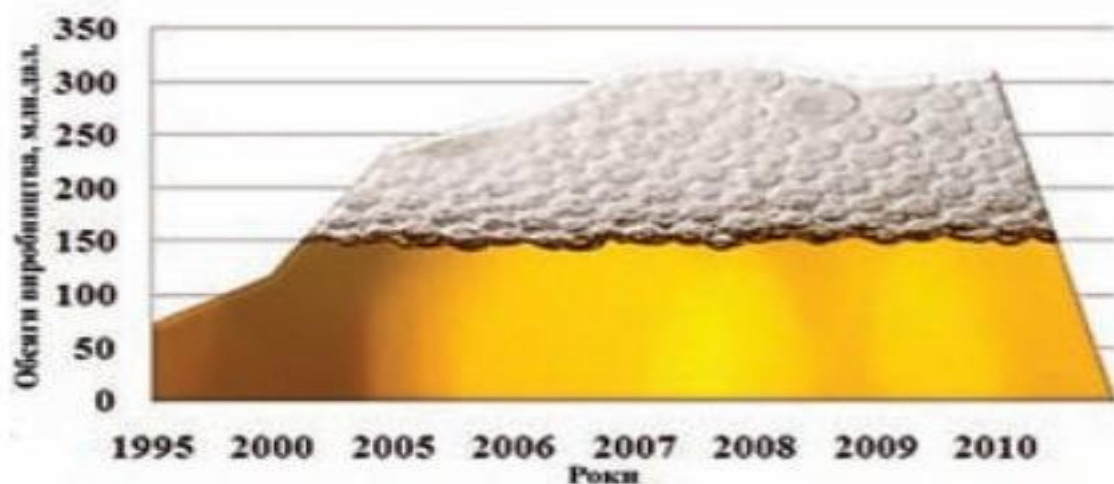


Рис. 1. Динаміка виробництва пива в Україні, млн. дал

У 2013 році можливе підвищення продажів пива до рівня 340 - 350 млн. дал, відповідно зросте і його споживання на душу населення до рівня 75- 77 л/рік. Передумовами цього є збільшення виробничих потужностей основними лідерами галузі, зміна структури та розширення асортиментного ряду продукції, помірна цінова політика. Проте непередбачуваність та посилення державного регулювання в цій галузі (акцизний та інші збори, вартість підземної води, енергоресурсів тощо) можуть істотно позначитися на зростанні ціни продукції. Останнє підвищення акцизів з 0,6 до 0,74 грн/л відбулося у 2010 р. і зараз частка акцизу становить близько 10% від роздрібної ціни пива на ринку. Броварники поки не готові говорити про те, як зміниться їхня стратегія після підвищення акцизів. Рис. 2.1

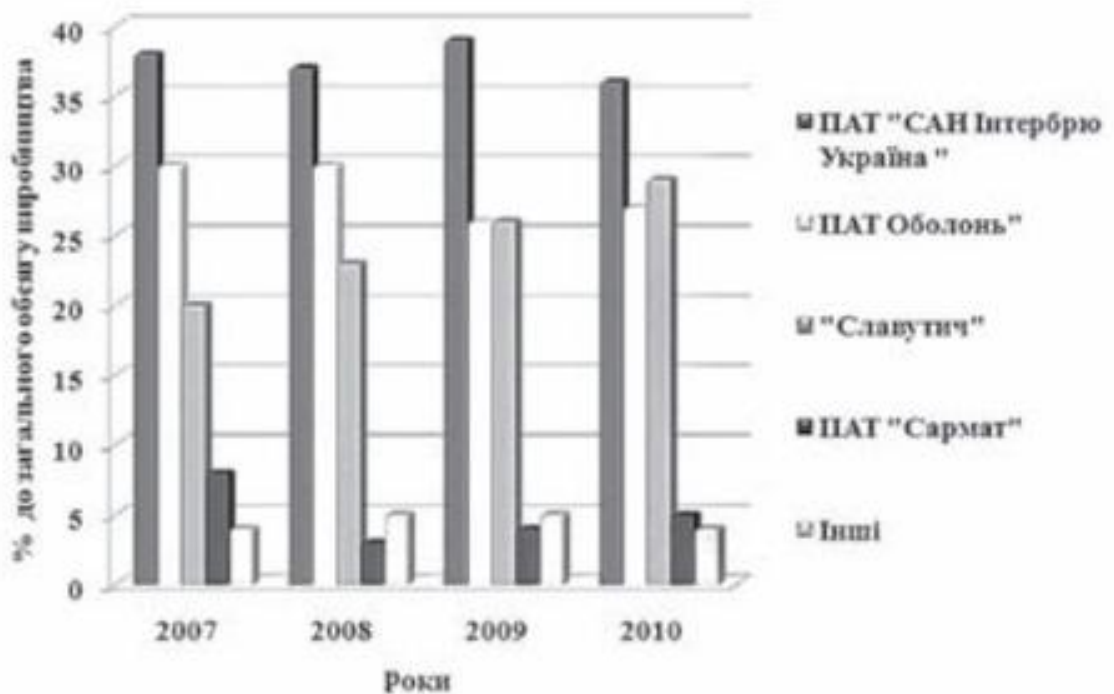


Рис. 2. Структура ринку пива, у % до загального обсягу виробництва

По-перше, збір сплачується лише з пива міцністю понад 0,5 об'ємної частки спирту. Виходить, збільшується привабливість виробництва безалкогольного пива (що містить менш 0,5 об'ємних часток спирту). По-друге, розмір акцизу не залежить від ціни напою. Отже, нова ставка

стосуватиметься виробників недорогого пива. При підвищенні відпускних цін в умовах складної економічної ситуації в країні можна прогнозувати зниження попиту на пиво, перенасичення ринку, що поставить під загрозу не лише пивоварну, але й суміжні солодову галузь та хмелярство, котрі й так перебувають у занепаді. Проведені розрахунки показали, що на тлі скорочення виробництва та реалізації пива відбувався перерозподіл ринкових часток гравців. Причому, як не дивно, не завжди на користь великих компаній.

1.2. Законодавча та нормативна база, що регулює якість та безпеку слабоалкогольних напоїв в Україні

Закон «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.[2]

Права та обов'язки споживачів

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок

недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;

6) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;

7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Споживачі мають право на належну якість продукції

1. Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію.

2. Продавець (виробник, виконавець) на вимогу споживача зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції.

3. Вимоги до продукції щодо її безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища встановлюються нормативними документами.

Щодо окремих груп продукції зазначені вимоги встановлюються законами та іншими нормативно-правовими актами.

На товари, що ввозяться на територію України, повинен бути передбачений законодавством документ, який підтверджує їх належну якість.

4. Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції.

5. Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку - протягом десяти років.

Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт продукції, а також її випуск і поставку для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування та ремонт, у необхідному обсязі та асортименті запасних частин протягом усього строку її виробництва, а після зняття з виробництва - протягом строку служби, в разі

відсутності такого строку - протягом десяти років.

6. Реалізація інтересів споживачів у встановленні вимог до належної якості продукції забезпечується правом участі споживачів та їх об'єднань у розробленні нормативних документів згідно із законодавством.

Основними законодавчими та нормативно-правовими документами, які регулюють обов'язкову сертифікацію імпортованих товарів, є Закон «Про стандартизацію та сертифікацію», Декрет Кабінету Міністрів України від 11.06.93 р. №46-93 «Про стандартизацію та сертифікацію», Закон України від 17.07.97р. №468/97-ВР «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції», Постанова Кабінету Міністрів України від 04.11.97 р. № 1211 «Про затвердження порядку митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні» та ряд наказів Державного комітету України зі стандартизації, метрології та сертифікації, якими затверджено перелік товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації при їх ввезенні на митну територію України.

Законом України від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» визначено, що будь-який харчовий продукт, продовольча сировина і супутні матеріали не можуть бути ввезені без документального підтвердження їх якості та безпеки та обов'язкового маркування. Крім обов'язкової сертифікації продукція, в тому числі харчові продукти, продовольча сировина і супутні матеріали, підлягають іншим видам контролю державних органів: санітарно-епідеміологічному, радіологічному, ветеринарному тощо. Такий контроль проводиться уповноваженими державними органами, як під час перетину митного кордону у прикордонній митниці, так і при митному оформленні ввезеного вантажу у вільне використання на території України, і не звільняє зазначені товари (продукцію) від проведення сертифікації. Документами, що підтверджують якість і безпеку харчових продуктів,

продовольчої сировини супутніх матеріалів є:

- сертифікат відповідності;
- державний реєстр або висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи;
- ветеринарний дозвіл для харчових продуктів та продовольчої сировини тваринного походження; карантинний дозвіл для продукції рослинного походження.[1]

Право споживача на безпеку товарів і послуг

1. Споживач має право на те, щоб товари (роботи, послуги) за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну. У разі відсутності нормативних документів, що містять обов'язкові вимоги до товару (роботи, послуги), використання якого може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача, відповідні органи виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію таких товарів (виконання робіт, надання послуг).

2. На товари (наслідки робіт), використання яких понад визначений термін є небезпечним для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища або може заподіяти шкоду майну споживача, встановлюється термін служби (термін придатності). Ці вимоги можуть поширюватись як на виріб у цілому, так і на окремі його частини. Виробник (виконавець, продавець) повинен попереджати споживача про наявність терміну служби (придатності) товару (наслідків роботи) або його частини, обов'язкові умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього терміну.

3. Якщо для безпечного використання товарів (робіт, послуг), їх зберігання, транспортування та утилізації необхідно дотримувати спеціальних правил,

виробник (виконавець) зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача, а продавець - до споживача.

4. Товари (роботи, послуги), на які актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього природного середовища, підлягають обов'язковій сертифікації згідно з чинним законодавством. Реалізація та використання таких товарів (у тому числі імпорتنих), виконання робіт та надання послуг без сертифіката відповідності забороняються. Підставою для дозволу на ввезення таких товарів на територію України є поданий до митних органів сертифікат відповідності, виданий або визнаний уповноваженими на те органами.

Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» визначає правові основи забезпечення єдності вимірювань в Україні, регулює відносини у сфері метрологічної діяльності та спрямований на захист громадян і національної економіки від наслідків недостовірних результатів вимірювань..

Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.

Відповідно до Закону України «Про стандартизацію» визначаються правові та організаційні засади розроблення і застосування національних стандартів, технічних регламентів та процедур оцінки відповідності, а також основоположні принципи державної політики у сфері стандартизації, технічного регулювання та оцінки відповідності.

Важливими нормативними документами у сфері управління якістю продукції є серія стандартів ISO 9000, то їх розроблено для сприяння організаціям, незалежно від їх типу та чисельності працівників, у

впровадженні та забезпеченні функціонування-ефективних систем управління якістю.

ISO 9000 описує основні положення систем управління якістю і визначає термінологію для систем управління якістю.

ISO 9001 установлює вимоги до системи управління якістю, якщо організація потребує продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам замовників і застосовних регламентів, а також прагне до підвищення задоволеності замовників.

ISO 9004 містить настанови щодо результативності та ефективності системи управління якістю. Метою цього стандарту є поліпшення показників діяльності організації, а також задоволення замовників та інших зацікавлених сторін.

ISO 19011 містить рекомендації щодо здійснення аудиту систем управління якістю і систем управління навколишнім середовищем.

Разом вони формують узгоджену серію стандартів на системи управління якістю, яка сприяє взаєморозумінню в національній та міжнародній торгівлі.

Управління організацією охоплює управління якістю поряд з іншими аспектами управління.

Встановлено вісім принципів управління якістю, які найвище керівництво може використовувати для поліпшення показників діяльності організації.

а) Орієнтація на замовника;

Організації залежать від своїх замовників і тому повинні розуміти поточні та майбутні потреби замовників, виконувати їхні вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань.

б) Лідерство;

Керівники встановлюють єдність мети та напрямів діяльності організації, їм слід створювати та підтримувати таке внутрішнє середовище, в якому працівники можуть бути повністю залучені до виконання завдань, що стоять перед організацією.

в) Залучення працівників;

Працівники на всіх рівнях становлять основу організації, і їхнє повне залучення дає змогу використовувати їхні здібності на користь організації.

г) Процесний підхід;

Бажаного результату досягають ефективніше, якщо діяльністю та пов'язаними з нею ресурсами управляють як процесом.

д) Системний підхід до управління;

Ідентифікування, розуміння та управління взаємопов'язаними процесами як системою сприяє організації у результативнішому та ефективнішому досягненні її цілей.

е) Постійне поліпшення;

Постійне поліпшення діяльності організації в цілому слід вважати незмінною метою організації.

ж) Прийняття рішень на підставі фактів;

е) ефективні рішення приймають на підставі аналізування даних та інформації;

й) Взаємовигідні стосунки з постачальниками.

Організація та її постачальники є взаємозалежними, і взаємовигідні стосунки підвищують спроможність обох сторін створювати цінності.

Ці вісім принципів управління якістю формують основу стандартів на системи управління якістю, які входять до стандартів серії ISO 9000.

На сьогоднішній день вітчизняні виробники м'ясних консервів для забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та для виходу на міжнародний ринок повинні забезпечувати не тільки якість та безпеку продукції, але й надати переконливі докази цього, вміти продемонструвати наявність та виконання процедур моніторингу направлених на попередження небезпек. Цим вимогам в повній мірі відповідає система НАССР.

Система НАССР є міжнародно-визнаною в країнах ЄС, в США, Канаді, Японії та інших високорозвинених країнах і є обов'язковою для

застосування. Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) - це система аналізу всіх небезпек, які можуть мати місце при виробництві продукції на конкретному підприємстві та здійснення постійного контролю у визначених критичних точках контролю. Ця система гарантує виробництво безпечних продуктів для споживача. Крім того, система НАССР дозволяє здійснювати самоконтроль виробником, тим самим спрощуючи процедуру зовнішнього контролю.

Ці принципи розкривають загальні механізми забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування. Головна функція в цьому процесі належить державі, яка регламентує загальні підходи та вимоги щодо забезпечення гарантій для споживачів в якості та безпеці їхнього харчування. Все це визначено в Законі України " Про якість та безпечність продовольчої сировини та харчових продуктів". Цим Законом визначені державні функції та механізми регулювання процесу забезпечення якості та безпеки харчової продукції.

Згідно до вищезазначеного Закону, відповідальність за якість та безпеку продуктів харчування покладено на виробника (власника) . Із схеми¹ видно, що виробник для забезпечення безпеки продукції повинен виконувати конкретні рішення, до яких відноситься впровадження на виробництві належної виробничої практики (GMP), належної гігієнічної практики (GHP) та системи НАССР. Для забезпечення якості продуктів харчування на виробництві повинна бути впроваджена система якості у відповідності до вимог стандартів ISO.

Концепція НАССР передбачає систематизацію, ідентифікацію, оцінку та управління небезпечними факторами, які суттєво впливають на безпеку продукції. Система НАССР базується на 7 принципах, які визнані міжнародною спільнотою.

1. Проведення аналізу небезпечних чинників, які пов'язані з виробництвом продуктів харчування на всіх стадіях життєвого циклу, починаючи

розведенням або вирощуванням і закінчуючи постачанням кінцевому споживачу.

2. Виявлення критичних точок етапів операцій технологічного процесу, в яких повинен здійснюватись контроль для усунення небезпечних факторів, або мінімалізація їх проявів.
3. Виявлення критичних меж, яких треба дотримуватись для того, щоб впевнитись, що критична точка знаходиться під контролем.
4. Розробка системи моніторингу, яка забезпечує контроль у критичних точках технологічного процесу через виконання запланованих випробувань або спостережень.
5. Розробка корегуючи дій, які повинні здійснюватись, якщо результати моніторингу свідчать, що в певній критичній точці контроль не здійснюється.
6. Розробка процедур перевірки, які дозволяють впевнитись в ефективності функціонування системи.
7. Документування усіх процедур і реєстрування даних, необхідних для функціонування системи.

НАССР охоплює контроль вихідних матеріалів, обробку, упаковку, зберігання, розподілення та реалізацію. НАССР контролює промислові умови за допомогою супутніх програм: НПП (належні промислові практики) і ССОП (стандартні санітарні операції і процедури). Частина вказівок цих програм в наших умовах викладені в санітарних нормах і правилах, які використовуються в харчовій промисловості.

Система НАССР є міждержавною, оскільки вона визнана всіма державами, учасниками СОТ та ЄС.

Коректно здійснене дослідження НАССР ідентифікує чинники, які прямо впливають на безпечність продукції. Це дозволяє виробникові харчової продукції застосовувати технічні ресурси найефективнішим шляхом. Ідентифікація та нагляд критичних контрольних точок (ККТ) є найекономічним методом впровадження безпечності на відміну від традиційного підходу інспектування та випробування кінцевого продукту.

Документація надає доказів щодо того, чи були вжиті "всі можливі застережні заходи" з метою запобігання проблемам. Результатом дослідження НАССР є не запобіжні заходи, які усувають всі проблеми, пов'язані з безпечністю, а повна інформація, яку можна використовувати для визначення найкращого шляху для контролю ризиків.

Впровадження обох систем управління безпекою та якістю на виробництві, дає можливість визначити відповідальність виробника за виконання умов забезпечення якості продукції. Споживач може бути впевнений у відсутності вад і незмінності технічних характеристик протягом всього терміну виробництва даного виробу.

1.3.Управління по захисту прав споживачів його завдання і функції щодо забезпечення якості та безпеки товарів народного споживання

Управління у справах захисту прав споживачів є місцевим органом Держспоживзахисту та забезпечує проведення у життя державної політики щодо захисту прав споживачів на території відповідного регіону, несе відповідальність за стан її розвитку. Управління утворюється Держспоживзахистом і входить в систему його органів, у межах своїх повноважень здійснює державний захист прав споживачів.

З питань, що віднесені законодавством до компетенції місцевих державних адміністрацій, керівники управлінь підзвітні та підконтрольні головам міських державних адміністрацій.[9]

Управління у своїй діяльності керується Конституцією України (254к/96-ВР), законами України, постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, нормативними актами Держспоживзахисту та підзвітне та підконтрольне

Держспоживзахисту.

Основними завданнями та функціями управління є:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів місцевими органами виконавчої влади та господарюючими суб'єктами - підприємствами (об'єднаннями), установами, організаціями незалежно від форм власності, громадянами-підприємцями та іноземними юридичними особами, що проводять підприємницьку діяльність на території області (міста);
- здійснення контролю за дотриманням рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами вимог законодавства України про рекламу у сфері захисту прав споживачів;
- захист інтересів і прав громадян як споживачів у разі придбання, замовлення або використання ними товарів (робіт, послуг) для власних побутових потреб;
- захист споживачів від порушень рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами законодавства України про рекламу;
- координація роботи з територіальними органами Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації, органами і установами державного санітарного нагляду області (міста) та з іншими місцевими органами виконавчої влади у питаннях захисту прав споживачів;
- висвітлення у засобах масової інформації результатів роботи з контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів, інформування населення про порядок реалізації прав споживачів та законодавства про рекламу.

З березня місяця 2011 року Управління по захисту прав споживачів при облдержадміністрації в зв'язку з реорганізацією структури перейменовано в Інспекцію по захисту прав споживачів.

Держспоживінспекція України відповідно до покладених на неї завдань:

- 1) здійснює державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
- 2) здійснює у межах своєї компетенції контроль за додержанням законодавства про рекламу;
- 3) здійснює державний ринковий нагляд у межах сфери своєї відповідальності;
- 4) здійснює у межах своєї компетенції державний нагляд за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;
- 5) здійснює в межах своєї компетенції заходи з виробництва та розповсюдження соціальної реклами;
- 6) забезпечує міжнародне співробітництво у межах своїх повноважень, бере участь у роботі відповідних міжнародних організацій;
- 7) бере участь у підготовці міжнародних договорів України, готує пропозиції щодо укладення, денонсації таких договорів, у межах своєї компетенції укладає міжнародні договори України та забезпечує виконання зобов'язань України за міжнародними договорами з питань, що належать до відання Держспоживінспекції України;
- 8) представляє Кабінет Міністрів України за його дорученням у міжнародних організаціях та під час укладення міжнародних договорів;
- 9) сприяє органам місцевого самоврядування у здійсненні ними повноважень щодо захисту прав споживачів;
- 10) сприяє створенню необхідних умов для навчання та набуття населенням правових знань у сфері захисту прав споживачів;
- 11) організовує надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав;
- 12) надає методичну допомогу органам виконавчої влади з питань здійснення заходів щодо реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів; [22]

13) сприяє реалізації в Україні Керівних принципів для захисту інтересів споживачів, прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН 9 квітня 1985 року;

14) здійснює інші повноваження, визначені законами України та покладені на неї Президентом України.

Держспоживінспекція України з метою організації своєї діяльності:

1) узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до її компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавчих актів, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, нормативно-правових актів міністерств та в установленому порядку подає їх Міністрові;

2) забезпечує в межах повноважень здійснення заходів щодо запобігання корупції і контроль за їх здійсненням в апараті Держспоживінспекції України, її територіальних органах;

3) здійснює в установленому порядку добір кадрів в апарат Держспоживінспекції України та на керівні посади в її територіальних органах, формує в установленому порядку кадровий резерв на відповідні посади, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців і працівників апарату Держспоживінспекції України та її територіальних органів, бере участь у розробленні відповідних навчальних програм, проведенні фундаментальних і прикладних досліджень;[10]

4) розробляє плани та організує роботу своїх територіальних органів, надає їм методичну та практичну допомогу, контролює їх діяльність, вживає заходів щодо усунення виявлених недоліків і порушень, а також підвищення ефективності здійснення такого контролю;

5) організовує планово-фінансову роботу в апараті Держспоживінспекції України, її територіальних органах, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку;

6) розглядає скарги, заяви і пропозиції громадян з питань, що належать до компетенції Держспоживінспекції України, її територіальних органів;

7) забезпечує у межах своїх повноважень виконання завдань мобілізаційної підготовки та мобілізаційної готовності держави;

8) організовує ведення діловодства та архіву в апараті Держспоживінспекції України;

9) вживає заходів для виконання вимог законодавства з питань технічного захисту інформації, яка є власністю держави;

10) забезпечує в межах своїх повноважень реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, здійснення контролю за її збереженням у Держспоживінспекції України, її територіальних органах;

11) організовує інформаційну та видавничу діяльність у сфері своєї компетенції;

12) здійснює відповідно до законодавства управління об'єктами державної власності, що належать до сфери управління Держспоживінспекції України;

13) організовує наукову, науково-технічну, інвестиційну, інформаційну, видавничу діяльність, пропагування досягнень і передового досвіду із цих питань, сприяє створенню і впровадженню сучасних інформаційних технологій та комп'ютерних мереж у сферах, віднесених до відання Держспоживінспекції України.

Держспоживінспекція України для виконання покладених на неї завдань має право в установленому порядку:

1) перевіряти у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг;

2) відбирати у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектувальних виробів для проведення перевірки їх

якості на місці або незалежної експертизи у відповідних лабораторіях та інших установах, акредитованих на право проведення таких робіт згідно із законодавством;

3) одержувати безоплатно від суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, що перевіряються, копії необхідних документів, які характеризують якість продукції, сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, що використовуються для виробництва такої продукції;

4) проводити контрольні перевірки правильності здійснення розрахунків зі споживачами;

5) давати суб'єктам господарювання обов'язкові до виконання приписи щодо припинення порушень прав споживачів;

6) припиняти відвантаження і реалізацію товарів, які не відповідають вимогам нормативних документів, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим, до усунення суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, виявлених недоліків;

7) забороняти суб'єктам господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізацію споживачам продукції в разі:

відсутності документів, що засвідчують її відповідність вимогам нормативних документів, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим;

- ❖ відсутності сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності такої продукції, якщо її внесено до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації;

- ❖ ввезення такої продукції на територію України без документів, які підтверджують її належну якість;

- ❖ коли строк придатності продукції не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, додержання

яких відповідно до законодавства є обов'язковим, чи коли такий строк закінчився;

❖ коли продукція є фальсифікованою;

Приймати рішення про:

I. припинення суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізації та виробництва продукції, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим, до усунення виявлених недоліків;

II. тимчасове припинення діяльності суб'єктів господарювання сфери торгівлі (секцій, відділів) і послуг, у тому числі ресторанного господарства, складів підприємств оптової і роздрібної торгівлі та організацій незалежно від форми власності, що систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів, до усунення виявлених недоліків;

8) опломбовувати виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, а також несправні, з неправильними показаннями, з пошкодженим повірочним тавром або без нього чи з таким, строк дії якого закінчився, засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів;[11]

9) подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів;

10) вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надання документів, усних чи письмових пояснень, відео- та звукозаписів, іншої інформації, необхідної для здійснення Держспоживінспекцією України повноважень щодо контролю за додержанням законодавства про рекламу; рекламі неправомірним

11) приймати рішення щодо визнання реклами недобросовісною,

визнання порівняння;

12) вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, заборони відповідної реклами та її публічного спростування;

13) відбирати у суб'єктів господарювання сфери виробництва та оптових торговельних організацій зразки продукції для проведення перевірки її відповідності технічним регламентам, стандартам, нормам і правилам, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим;

14) залучати у разі потреби технічні засоби та спеціалістів підприємств, установ та організацій (їх об'єднань) за домовленістю з їх керівниками до проведення перевірок і експертиз, пов'язаних зі здійсненням державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;

15) давати обов'язкові до виконання суб'єктами господарювання сфери виробництва та оптовими торговельними організаціями приписи про усунення порушень вимог технічних регламентів, стандартів, норм і правил, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим;

16) приймати рішення про запровадження у суб'єкта господарювання в установленому порядку особливого режиму приймання продукції в разі систематичного порушення технічних регламентів, стандартів, норм і правил, додержання яких відповідно до законодавства є обов'язковим, під час її випуску або реалізації;

17) у разі створення суб'єктом господарювання перешкод під час здійснення державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил звертатися до органів внутрішніх справ для забезпечення усунення цих перешкод;

18) повідомляти органи ліцензування про порушення технічних регламентів, стандартів, норм і правил суб'єктами господарювання сфери виробництва та оптовими торговельними організаціями, які одержали ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності;

19) розглядати відповідно до законодавства справи про адміністративні правопорушення;

20) накладати відповідно до законодавства адміністративні стягнення та застосовувати адміністративно-господарські санкції, застосовувати фінансові санкції до суб'єктів господарювання в разі порушення ними законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення;

21) скасовувати розпорядчі документи своїх територіальних органів (припис, розпорядження, рішення про застосування адміністративно-господарських санкцій), а також винесені ними постанови про накладення адміністративних стягнень;

22) звертатися до суду з позовами про стягнення до бюджету коштів у разі застосування відповідних адміністративно-господарських санкцій, зобов'язання вчинити певні дії або утриматися від їх вчинення;

23) надсилати до правоохоронних органів матеріали перевірок щодо дій, які містять ознаки злочину;

24) залучати спеціалістів центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками), вчених, представників інститутів громадянського суспільства (за згодою) для розгляду питань, що належать до її компетенції;

25) одержувати в установленому порядку інформацію, документи і матеріали від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій усіх форм власності та їх посадових осіб.

Посадові особи Держспоживінспекції України мають право безперешкодно відвідувати та обстежувати відповідно до законодавства виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства.

Держспоживінспекція України здійснює свої повноваження безпосередньо та через свої територіальні органи.

Держспоживінспекція України у процесі виконання покладених на неї завдань взаємодіє в установленому порядку з іншими органами виконавчої влади, допоміжними органами і службами, утвореними Президентом України, з органами місцевого самоврядування, відповідними органами іноземних держав і міжнародних організацій, а також із підприємствами, установами, організаціями, всеукраїнськими об'єднаннями профспілок і всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців.

Держспоживінспекція України у межах своїх повноважень, на основі і на виконання Конституції та законів України, актів Президента України та Кабінету Міністрів України, наказів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших актів законодавства, а також доручень Президента України та Міністра видає накази організаційно-розпорядчого характеру, які підписуються Головою Держспоживінспекції України.

Держспоживінспекцію України очолює Голова, якого призначає на посаду за поданням Прем'єр-міністра України, внесеним на підставі пропозицій Міністра, та звільняє з посади Президент України.

Голова Держспоживінспекції України за посадою є головним державним інспектором України з державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил.

Гранична чисельність державних службовців та працівників Держспоживінспекції України затверджується Кабінетом Міністрів України.

Структура апарату Держспоживінспекції України затверджується Головою Держспоживінспекції України за погодженням із Міністром.

Штатний розпис, кошторис Держспоживінспекції України затверджуються Головою Держспоживінспекції України за погодженням із Міністерством фінансів України.

Держспоживінспекція України є юридичною особою, має печатку із зображенням Державного Герба України та своїм найменуванням, власні бланки, рахунки в органах Державної казначейської служби України.

1.4. Фактори , що формують асортимент та якість пива

На ринку алкогольної та слабоалкогольної продукції України задіяні близько 300 виробників, кожен з яких випускає широкий асортимент товарів. В силу історично сформованих національних традицій, що обумовлюють постійний споживчий попит на слабоалкогольну продукцію, і сприятливих природнокліматичних умов практично кожен регіон України має свого виробника цього товару. Виробничі можливості великих підприємств харчової промисловості найчастіше перевищують потреби місцевого ринку, тому для забезпечення необхідних обсягів продажу й ефективного функціонування виробники прагнуть вийти своїм товаром на загальнонаціональний ринок, що являє собою цільовий сегмент для продажу слабоалкогольної продукції різних регіональних виробників.[12]

Пиво класифікують (ДСТУ 3888:99) залежно від *рецептури і технології виготовлення* на три типи: світлі, напівтемні і темні. Світлі види пива мають янтарний колір і хмільний смак, темні – коричневий колір і солодовий смак. З урахуванням масової частки (вмісту) сухих речовин у початковому суслі сорти пива поділяють на: 8 і 9% - світле, 10 та 10,5% - світле і напівтемне, 11-20% світле, напівтемне та темне.

Пиво за способом оброблення поділяють на:



Рис. 1. 3 Способи оброблення пива

За кольором пиво поділяють на : світле, напівтемне і темне.

Для виробництва темних сортів пива використовують темний ячмінний солод, якщо виготовляють світлі сорти – світлий. Для темних сортів

характерні сильний аромат хмелю, стійка піна і висока насиченість оксидом вуглецю – 0,45%, що надає йому оригінальної свіжості, смаку та аромату. Для світлих – слабо виражений солодовий аромат, солодовий смак та легка гіркуватість, що легко зникає.

Розглянемо вміст спирту в зразках пива, наведених в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Вміст спирту в зразках пива

Вміст C ₂ H ₅ OH		
вид пива	за масою	за об'ємом
безалкогольне	не > 0,4%	не > 0,5%
слабоалкогольне	1-6%	1,5-8%
міцне	6-10%	8-11%

На якість пива істотно впливає процес його виробництва, який відбувається наступним чином:

Виробництво солоду. Солод - один з головних видів сировини для виробництва пива. Його отримують з пивоварного ячменю в результаті процесу, який називається солодовиращіванням. Виготовлення солоду відбувається в солодільні. При виробництві солоду зернам ячменю дають можливість почати проростати. Під час цього вуглеводи перетворюються в іншу форму - таку, яка може бути уживана дріжджами при бродінні. Коли бажані перетворення речовин завершені, процес переривають, висушуючи зерно. Це зупиняє подальше проростання. [24]

Процес виробництва солоду можна розділити на наступні етапи:

1. Після збирання з полів ячмінь вилежується і проходить очищення (при цьому контролюються його вологість і температура).
2. Зерно миється у великій кількості води для того, щоб розбудити зародок зерна для пророщування.
3. Ячмінь проростає при постійному контролі вологості і температури.
4. Проростання зерен переривають сушкою.

5.В зрештою, від висушених зерен відбиваються проростки коренів і стебел. Отриманий продукт називається солодом.

Готовий солод містить наступні речовини: крохмаль та інші вуглеводи (крім целюлози): 70-79%; протеїни і пептиди: 10-12%; целюлоза: 5-6%; вода: 4-5%; інші речовини: 4-6% .

Другим кроком у виготовленні пива є варіння сусла. Пивом напій стане називатися тільки після процесу бродіння і дозрівання в бродильному відділенні. Виробництво сусла коротко можна описати як процес, який складається з таких етапів: дроблення солоду, затирання, фільтрації затору (відділення дробини), кип'ятіння сусла, відділення шроту (білка), охолодження сусла.

Для отримання потрібної якості пива необхідно дотримуватися правильних пропорцій між сортами солоду. Різні сорти пива варяться з різних сортів солоду. Для повної впевненості в якості, весь солод, який поставляється на завод, аналізується в лабораторії.

Кожен солодовий силос має заслінку, пов'язану з системою транспортерів, за якими солод подається на ваги, де зважується. Потім він надходить у дробарку. Солод дроблять для того, щоб отримати можливість швидко і ефективно дістатися до речовин, які в ньому знаходяться. Розмір одержуваних при дробленні частин визначається застосуванням методом фільтрації затору.

Подрібнений солод називається помел. Помел розподіляють на кілька фракцій: оболонки (лушпиння), велика крупка, дрібна крупка та борошно. Результати дроблення регулярно контролюються.

Солод складається переважно з вуглеводів і крохмалю. До початку бродіння солод повинен бути перероблений так, щоб поживні речовини, необхідні для дріжджів, стали доступними.

Справа в тому, що пивні дріжджі не можуть переробити крохмаль, який складається з довгих ланцюжків молекул цукру. Тому необхідно попередньо розщепити крохмаль на більш прості цукри. Цим перетворенням

керують особливі ферменти (амілази). При відповідній температурі вони активуються і починають розщеплення крохмалю. У солоді знаходиться також значна кількість протеїнів. Більшість з них мають значення для повноти смаку пива і стійкості піни. Однак деякі протеїни можуть викликати помутніння напою і випадання осаду в пляшці під час зберігання. Протеїни являють собою великі молекули, складені з безлічі амінокислот. Існують спеціальні ферменти, здатні розщеплювати протеїни на окремі амінокислоти. Значна частина протеїнів розкладається вже в процесі солододорощення.

Взагалі можна сказати, що зміст затирання полягає в тому, що різні ферменти розщеплюють крохмаль і протеїни відповідно на прості цукри і амінокислоти. На початку затирання лише близько 10-15% екстракту солоду знаходиться в розчинній формі. Тому для вивільнення іншої маси екстракту і потрібні ферменти, які були накопичені зерном під час солододорощення. Спільним для всіх ферментів є те, що їхня активність у великій мірі залежить від температури. У певному температурному інтервалі їх активність дуже висока (оптимальна температура). Якщо вона виходить за верхню межу цього інтервалу, активність ферментів різко знижується і потім взагалі припиняється, а ферменти деактивуються. Якщо потрібно активізувати певний фермент, слід забезпечити оптимальну температуру, характерну саме для нього. [25]

Мета затирання: отримання оптимальної кількості екстракту (вихід), досягнення найвищого можливого якості сусла.

Перед початком затирання солодовий помел, отриманий у результаті дроблення, змішується з водою. Щоб він рівномірно розподілявся і не утворював грудка, вода подається по тій самій трубі, яка і помел. Крім того, в заторних чанах встановлені спеціальні мішалки. На початку затирання температура сусла підтримується на рівні 45-50 ° С. Щільність затору визначається кількістю як води, так і солоду (під щільністю ми маємо на увазі вміст екстракту). Можна сказати, що затор повинен бути в середньому приблизно в 1,2-1,6 рази густіше, ніж готове сусло. Потім затор проходить

кілька етапів, кожному з яких відповідають свої певні температура і час. Ці етапи називаються паузами. Перша з пауз називається протеїнової паузою. Температура підтримується на рівні 45-55 ° С. Протягом паузи активізуються ті ферменти (ензими), що розщеплюють протеїни, які знаходяться в солоді. З протеїнів утворюються амінокислоти. Розщеплення значної частини протеїнів вже відбулося в процесі солодження (пророщування). Протеїни, які залишилися, розщеплюються під час цієї паузи. Час паузи залежить від конкретної технології, але найчастіше від 45 хвилин до однієї години. Пауза на осахареніє продовжується до повного осахарення крохмалю, яке визначається йодним тестом. [13]

Останній етап називається закінченням затирання. При цьому температура підвищується до 78 ° С для гарантованого розщеплення крохмалю і зниження в'язкості сусла (корисно для фільтрації). Фільтрація затору відбувається поетапно: проціджування, промивання (промивається пласт дробини). Коли рівень сусла опуститься до поверхні заторно маси, починають промивання дробини. У фільтруючому пласті все ще залишається досить багато екстракту. Саме тому, бажано зуміти виділити його. Це робиться за допомогою форсунки, яка встановлена у фільтри. Через форсунку пласт дробини зрошують водою. Температура води при промиванні підтримується на рівні 78 ° С. Процес продовжується до тих пір, поки вміст екстракту в суслі не стане настільки низьким, що подальше промивання виявиться недоцільним. Вміст екстракту вимірюється у відсотках Плато (% Р). Промивання припиняють при 0,5-0,8% Р.

Сусло з буферного чана надходить в сусловарний котел. У сусловарному котлі сусло кип'ятиться приблизно півтори години, при цьому в нього додають хміль. Сусло кип'ятять для того, щоб простерелізовать його і активізувати ферменти, змусити випасти у осад (коагулювати) нестабільні протеїни (освіта гарячого трубу), перетворити в розчинний стан важливі для продукту гіркі речовини хмелю, видалити небажані ароматичні речовини, довести його до потрібної концентрації (вода в процесі варіння

випаровується). Під час кип'ятіння у сушварний чан додається хміль. Кількість хмелю, який додається, залежить як від ступеня його гіркоти, так і від того, який сорт пива вариться.

Значення хмелю при виробництві пива дуже велика і він в свою чергу є одним з головних факторів якості пива. У хмелі знаходяться гіркі речовини, які додають пиву його специфічний характер. Хміль сприяє тому, що аромат і смак напою стають більш повними, а піна густішим і стійкою. Крім того, речовини хмелю мають антисептичну дію і беруть участь у коагуляції білків. При кип'ятінні речовини, які входять до складу хмелю, розчиняються. Гіркі речовини і ефірні олії переходять у сусло. Ефірні олії є літаючими, тож субстанції, які могли б додати пива різкий, неприємний смак, з сусла випаровуються. Частина гірких речовин у процесі кип'ятіння розчиняється в суслі.

Деякі з протеїнів, які знаходяться в суслі, з'єднуються з дубильною кислотою хмелю. Частина цих сполук нерозчинна в гарячому суслі і тому випадає у осад (гарячий труб). Краще всього, якщо осад складається з великих частин, а сусло стає прозорим. Інша частина протеїнів і гірких речовин випадає у осад пізніше, коли сусло охолоджується (холодний труб). Обидва види осаду називаються також труб (гарячий і холодний труб).

Для того, аби витягнути з хмелю максимум корисних речовин і одночасно домогтися випадання осаду в казані, сусло повинно кипіти бурхливо. Процес кип'ятіння зазвичай триває півтори години. Далі в гідроциклоне видаляються залишки хмелю разом з трубою. Гідроциклон представляє собою циліндричний танк, в який сусло накачується тангенціально (під кутом). Це змушує сусло в танку закручуватися, завдяки чому в центрі дна накопичується гарячий труб. Вже за чверть години можна ясно розрізнити прозоре сусло на периферії ємності, в той час як в центрі дна труб утворює конічну гірку.[28]

Перш ніж почнеться бродіння сусло необхідно охолодити. Це обумовлено тим, що дріжджова клітина послаблює свою дію при

температурах понад 30 ° С. Одночасно зростає ризик інфікування сусла небажаними мікроорганізмами, так як їх оптимальні температури лежать в межах 20-40 ° С. Пізніше, коли почнеться бродіння, дріжджі зуміють в якійсь мірі стримати зростання бактерій. Тому охолодження сусла робиться в закритих системах. [26]

Сусло надходить до охолоджувача. Тут воно охолоджується до приблизно 10-17 ° С. Точний рівень температури залежить від сорту запланованого до виробництва пива і типу дріжджів, які використовуються при цьому. Охолоджувач сусла являє собою пластинчастий теплообмінник, розділений на дві секції: перша секція (холодна вода охолоджує сусло з 95 ° С до температури бродіння), друга секція (суміш, яка містить спирт, охолоджує сусло далі до температури бродіння). Коли охолоджуване сусло досягає потрібної температури, його перекачують в бродильний танк, де і відбувається процес бродіння.

Після того, як готове сусло пройшло через охолоджувач, сусла дали охолонути до належної для бродіння температурі і додали кисень і дріжджі.

Далі ми прослідкуємо стадії виробництва від сусла до готового пива. Цей відрізок виробничого процесу поділяється на такі основні стадії: бродіння, витримка (дозрівання), фільтрація, витримка.

Після завершення основного бродіння зелене пиво необхідно витримати, щоб воно набуло відповідний смак і аромат. Витримку можна розділити на два етапи: дозрівання і стабілізація. Стадія дозрівання триває близько шести діб, стадія стабілізації - від двох до трьох діб. Під час витримки відбувається наступне: пиво освітлюється (дріжджі і деякі інші речовини випадають в осад), поліпшуються смак і аромат пива. [27]

У процесі бродіння дріжджі розмножуються. Як правило, отримують вихід в п'ять разів більше, ніж було задано дріжджі. Найкращі отримані дріжджі використовують в наступних процесах бродіння, а багатий на вітаміни надлишок продають на корм худобі. Перш ніж повторно ставити дріжджі для бродіння, фахівці лабораторії переконуються, що вони не

інфіковані. Тому кожен раз відбираються проби дріжджів, які перевіряються в лабораторії. Якщо результати аналізу показують, що в дріжджах присутня інфекція, вони бракуються. У лабораторії кожного пивоварного заводу є деяка кількість так званої чистої культури. Вона складається з дріжджових клітин, виведених з одного первісної клітини. Ця культура облагороджена і має найкращі властивості. Невелика кількість клітин культури відбирають для їх швидкого розмноження, щоб отримати потрібну для роботи промислової кількості дріжджів.

При позитивних результатах аналізу дозволяється до 10 повторних використань дріжджів. Потім вони замінюються новою партією, розведеної з однієї клітини. Важливо, щоб у початковій стадії бродіння сушло було насичене повітрям (киснем). У ході процесу розмноження дріжджі використовують весь кисень і тільки тоді починають виробляти екстракт на спирт. Під час витримки в танку, навпаки, наявність кисню зовсім небажане. Він окисляє речовини, які знаходяться в пиві, і погіршує смак напою. Коли зелене пиво забирають з бродильного танка, воно насичене вуглекислотою. На сучасних заводах використовується новітнє обладнання, яке дозволяє зберігати в пиві після бродіння достатню кількість вуглекислоти, тому штучна карбонізація не застосовується. [14]

До витримки пиво ще не набуло свою остаточну кондицію. На смак воно "сире" і незріле. Це обумовлено тим, що в процесі основного бродіння утворився ряд речовин, які негативно впливають на його смак. Перш за все, це відбувається протягом першої стадії бродіння. Деякі з цих речовин літають і зникають, коли починає виділятися вуглекислий газ. Але вирішальними для дозрівання напою є хімічні реакції, які відбуваються за участю дріжджових клітин, які залишилися в пиві. Гіркота в пиві також стає більш чистою і м'якою в процесі витримки. Після бродіння і дозрівання температуру знижують приблизно до $-1 \dots -2^{\circ} \text{C}$. Потім пиво залишають ще на кілька діб для стабілізації. Після витримки напій набуває бажані смакові властивості. Проте воно все ще містить дріжджі, які роблять пиво каламутним.

Високоякісне пиво повинне мати такі властивості: бути прозорим, бути стерильним, бути стабільним. [15]

Щоб біологічна якість продукту не погіршувався, дріжджі необхідно видалити. Для цього пиво фільтрують, пропускаючи напій через кизельгурових фільтр. У проміжку між фільтрацією і розливом напій зберігається в форфасах. Крім клітин дріжджів, в зеленому пиві, наприклад, також присутні сторонні частини. Багато хто з них настільки малі, що їх навіть неможливо розглянути у звичайний оптичний мікроскоп. Виходячи з цього, можна було б припустити, що ці включення не впливають на прозорість пива. Однак через те, що частини не розкриті, пиво виглядає каламутним, якщо тримати його проти світла. Для видалення цих частин необхідно використовувати дуже тонкі фільтри.

Звичайно, як фільтруючий матеріал використовується кизельгур (діатоміт). Він є одним з найдавніших допоміжних фільтрувальних засобів. Кизельгур складається зі скелетів (панцирів) мікроскопічних діатомітової водоростей, які відклалися на дні озер і морів. При виготовленні фільтруючого матеріалу ці скелети спочатку розмелюються на порошок. Потім органічні речовини руйнуються шляхом нагрівання.

Кизельгурових фільтр комбінований з фільтром тонкого очищення. Його завдання видаляти речовини, які можуть бути присутніми у вигляді дуже маленьких частин. Інакше пізніше вони вступають в реакцію з деякими протеїнами і викличуть помутніння пива. Наприкінці лінії фільтрації знаходиться невеликий попереджувальний фільтр. Він призначений для видалення частин кизельгуру у разі, якщо, наприклад, прорветься одна з фільтрувальних серветок або сіток великого фільтра.[29]

Пиво надходить на лінію розливу, проходячи через Flash-пастеризатор (від слова - спалах, яка передає швидкість процесу). Пастеризація - це метод, за допомогою якого в хмільному напої знешкоджуються продукти життєдіяльності дріжджів. Вони мають дуже малі розміри, через що можуть у невеликих кількостях проникати до відфільтрованому пива і надалі

впливати на його здатність до тривалого зберігання.

На відміну від застарілої технології тунельної пастеризації, при застосуванні пастеризації в потоці (інша назва Flash-методу) пиво швидко нагрівається до 72-73 ° С і залишається при такій температурі протягом приблизно 30 секунд, після чого знову охолоджується. Така суттєва теплова обробка не впливає на смак пива, але є запорукою споживачеві, що продукція збереже свої властивості протягом усього терміну придатності до споживання. Саме в цьому, зокрема, полягає відмінність сучасного пива від того, що вироблялося в нашій країні раніше, коли через кілька днів змінювався смак продукту або з'являвся осад.

1.5. Вимоги до якості пива, його дефекти

Якість продукції є однією з основних показників конкурентоспроможності продукції. Вихідною точкою забезпечення й контролю якості є потреби та запити цільових груп споживачів. Якість товару забезпечує підприємство, проте самі споживачі визнають або не визнають рівень якості товару і його відповідність ціні. З огляду на це об'єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості товару є вкрай необхідною.

Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають змогу задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Міра придатності товару задовольняти відповідну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості — кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції, що визначаються за конкретних умов її створення або використання.

Якість пива оцінюють згідно ДСТУ 3888:99 «Пиво. Технічні вимоги» За органолептичними, фізико-хімічними показниками безпеки.[16]

При контролі якості пива були досліджені органолептичні показники якості на відповідність ДСТУ 3888:99 на проведення ідентифікації

маркування. Результати контролю наведені в таблиці 1.2

Таблица 1.2

Назва показника	Характеристика показника					
	Фільтроване пиво			Не фільтроване пиво: освітлене, неосвітлене		
	Світле	Напівтемне	Темне	Світле	Напів-темне	Темне
Зовнішній вигляд	Прозора піниста рідина, без осаду та сторонніх включень			Прозора піниста рідина, без сторонніх включень, не властивих продукту (допускається наявність дріжджового осаду та слабка опалесценція)		
Смак	Солодовий та хмелевий смак з гіркотою, що відповідає сорту пива	Солодкий смак із присмаком карамельного солоду, приємною гіркотою, що відповідає сорту пива	Повний солодовий смак із яскраво вираженим карамельним смаком, приємною гіркотою, що відповідає сорту пива	Чистий смак збродженого солодового напою з хмелевою гіркотою та з присмаком дріжджів. Сторонній присмак не допускається.		
Аромат	Аромат, що відповідає сорту пива, чистий, без сторонніх запахів та присмаку			Аромат збродженого солодового напою. Допускається слабкий дріжджовий аромат. Сторонні запахи не допускаються		
Піноутворення	Пиво з масовою часткою сухих речовин у початковому суслі від 8% до 11.5%, висота піни, не менше, мм – 20.0 , піностійкість, не менше, хв. 2.0 . Пиво з масовою часткою сухих речовин у початковому суслі від 12.0% до 20.0%, висота піни, не менше, мм – 30.0, піностійкість, не менше, хв. – 2.0.					

Примітка. Додаткові вимоги до смаку й аромату пива встановлюються виробником у рецептурі на кожну назву.

Фізико-хімічні показники пива.

До фізико-хімічних показників належать:

- масова частка спирту;
- масова частка сухих речовин у початковому суслі;
- кислотність;
- масова частка двоокису вуглецю;
- стійкість;
- колір.

Пиво зливають в одну посудину, ретельно перемішують і визначають у ньому масову частку спирту, сухих речовин у початковому суслі, кислотність і масову частку двоокису вуглецю. Стійкість пива визначають лише на підприємстві-виробнику.

Таблиця 1.3

Фізико-хімічні показники пива згідно ДСТУ 3888:99

Масова частка сухих речовин у початковому суслі, %	Масова частка спирту, не менше, %	Кислотність, см3, 1 моль/дм3 розчину гідроксиду натрію на 100 см3 пива	Колір, см3, 0.1 моль/дм3 розчину йоду на 100см3 води	Масова частка діоксиду вуглецю, не менше, %	Стійкість, не менше, діб
Світле пиво					
8,0	2,0	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
9,0	2,0	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
10,0	2,7	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
10,5	2,7	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30

Дефекти пива

При порушенні технології виготовлення і зберігання пива знижується його прозорість. Розрізняють такі види помутніння: кристалічне (за рахунок кристалів щавелекислого кальцію), білкове, метало-білкове, декстринове, смоляне, бактеріально-дріжджове.

Важливе значення має визначення білкової стійкості пива. Поява каламуті небіологічного характеру в готовому продукті пояснюється недостатньою стійкістю деяких гідрофільних колоїдів (білкові та дубильні речовини, меланоїдини), які під дією різних факторів коагулюють.

До колоїдних помутнінь, у яких важливу роль відіграють білкові речовини, відносять два види: холодне та окислювальне. Дослідженнями встановлено, що холодне помутніння і каламуть окислення складаються переважно із білка (40-80%), дубильних речовин (17-35%), вуглеводів (4-13%), мінеральних солей. Однак суть процесів, які призводять до помутніння пива, полягає не тільки у вмісті окремих речовин, а й в утворенні комплексних сполук (глюко-протеїни, білково-дубильні антоціаногено-білкові комплекси), що за властивостями відрізняються від речовин, які входять до їхнього складу.

Холодне помутніння пива настає із зниженням температури. Після більш або менш тривалого зберігання пиво стає менш прозорим, ніби покривається тонкою вуаллю, незважаючи на те, що при звичайній температурі воно прозоре. Така ознака є першим ступенем його помутніння. Спочатку цей процес зворотний: муть зникає при нагріванні й з'являється знову при охолодженні. Під дією кисню, повітря, світла, металів холодне помутніння перетворюється у незворотне, яке в подальшому не зникає.

Окислювальне помутніння відрізняється від холодного тим, що воно при нагріванні не зникає. До того ж з'являється через тривалий час.

Відхилення в смаці і ароматі найбільш характерні для більшості видів пива. Різка гіркість може бути зумовлена продуктами автолізу дріжджів (тирозолом), перепаленим солодом, окисленими гіркими дубильними речовинами хмелю, підвищеним вмістом сірчаноокислих і магнієвих солей у воді та ін.

До дефектів смаку відносять також підвищену солодкість і хлібний смак, що з'являються в слабовибродженому пиві; зайве кислий смак – результат скисання пива; підвальный присмак, що виникає при поганій

обробці внутрішньої поверхні лагерних танків. При поганому промиванні апаратури після дезінфекції пиво набуває фенольного, чи хлорного запаху. Якщо для одержання пива використані дріжджі, заражені сарцинами, то напій набуває присмаку меду через утворення в ньому діацетилу. Найбільш неприємні, а часом огидні смак і запах „сонячний присмак” має пиво, що піддається дії ультрафіолетових променів. Цей дефект – результат фотохімічного впливу на сульфогідрильні групи екстрактивних речовин, унаслідок чого утворюється етилмеркаптан.[17]

1.6. Відповідальність підприємств за реалізацію неякісної, небезпечної продукції.

Актуальність питання законодавчо-правового регулювання обумовлена не вирішеністю низки важливих проблем на ринку алкогольної продукції. Великі обсяги фальсифікованої продукції, численні факти безліцензійної торгівлі, велика частка (30-40%) «тіньового» виробництва та обігу алкогольних напоїв, наявність контрабанди потребує вжиття рішучих заходів протидії злочинності у цій важливій галузі агропромислового комплексу України.

У разі порушення стандартів, норм і правил суб'єкт підприємницької діяльності (підприємець) несе відповідальність:

1) за передачу замовникові або у виробництво і застосування конструкторської, технологічної та проектної документації, яка не відповідає вимогам стандартів, норм і правил щодо якості продукції і технологічних процесів, розробник цієї документації сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості розробки;

2) за реалізацію продукції, що не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, підприємець сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості реалізованої продукції;

3) за реалізацію на території України імпортої продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, що діють в Україні, стосовно безпеки для життя, здоров'я, майна людей і навколишнього середовища, підприємець сплачує штраф у розмірі 50 відсотків вартості реалізованої продукції;

4) за ухилення підприємця від пред'явлення органам державного нагляду продукції, яка підлягає контролю, він сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості продукції, що випущена з моменту ухилення.

У разі порушення законодавства про захист прав споживачів суб'єкти господарювання сфери торговельного та інших видів обслуговування, згідно з Законом «Про захист прав споживачів», несуть відповідальність за відмову споживачу в реалізації його прав, установлених частиною першою статті 8 щодо виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, частиною першою статті 9 і частиною третьою статті 10 цього Закону, - у десятикратному розмірі вартості продукції виходячи з цін, що діяли на час придбання цієї продукції, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян; виготовлення або реалізацію продукції, що не відповідає вимогам нормативних документів, - у розмірі п'ятдесяти відсотків вартості виготовленої або одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, - у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян; реалізацію продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, але у документах, згідно з якими її передано на реалізацію, відсутні реєстраційні номери сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності, - у розмірі п'ятдесяти відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської

діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, - у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян тощо.[18]

Умисне обмірювання, обважування, обраховування чи інший обман покупців або замовників під час реалізації товарів або надання послуг, якщо ці дії вчинені у значних розмірах, караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадськими роботами на строк від ста до двохсот годин, або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Обманом покупців та замовників у значних розмірах слід вважати обман, що спричинив громадянину матеріальну шкоду в сумі, що перевищує три неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Залежно від способу вчинення обману покупців та замовників предметом цього злочину можуть бути грошові кошти, товари, а також різні вироби, що виготовляються чи ремонтуються за замовленням громадян.

Суб'єктами злочину є особи, які здійснюють розрахунки з покупцями чи їх обслуговують в підприємствах торгівлі чи підприємствах громадського харчування.

Умисне обмірювання, обважування, обраховування чи інший обман покупців або замовників під час реалізації товарів або надання послуг, якщо ці дії вчинені у значних розмірах, караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадськими роботами на строк від ста до двохсот годин, або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Обманом покупців та замовників у значних розмірах слід вважати обман, що спричинив громадянину матеріальну шкоду в сумі, що перевищує три неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Залежно від способу вчинення обману покупців та замовників предметом цього злочину можуть бути грошові кошти, товари, а також різні вироби, що виготовляються чи ремонтуються за замовленням громадян.

Суб'єктами злочину є особи, які здійснюють розрахунки з покупцями чи їх обслуговують в підприємствах торгівлі чи підприємствах громадського харчування.

Відповідно до статей Кримінального кодексу України передбачена відповідальність за випуск або реалізацію недоброякісної продукції. Випуск на товарний ринок або інша реалізація споживачам недоброякісної, тобто такої, що не відповідає встановленим стандартам, нормам, правилам і технічним умовам, або некомплектної продукції та товарів, якщо такі дії вчинені у великих розмірах, караються штрафом від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» встановлює правові та організаційні засади вилучення з обігу, переробки, утилізації, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції з метою недопущення негативного впливу такої продукції на життя, здоров'я людини, майно і довкілля.

До числа неякісної та небезпечної продукції відноситься:

- продукція, яка не відповідає вимогам чинних в Україні нормативно-правових актів і нормативних документів стосовно відповідних видів продукції щодо її споживчих властивостей;
- продукція, яка не відповідає обов'язковим вимогам чинних в Україні нормативно-правових актів і нормативних документів щодо її безпеки для життя і здоров'я людини, майна і довкілля;
- продукція, якій з метою збуту споживачам виробником (продавцем)

навмисне надано зовнішнього вигляду та (або) окремих властивостей певного виду продукції, але яка не може бути ідентифікована як продукція, за яку вона видається;

- продукція, під час маркування якої порушено встановлені законодавством вимоги щодо мови маркування та (або) до змісту і повноти інформації, яка має при цьому повідомлятися;

- продукція, строк придатності якої до споживання або використання закінчився;

- продукція, на яку немає передбачених законодавством відповідних документів, що підтверджують якість та безпеку продукції.

Неякісна та небезпечна продукція підлягає обов'язковому вилученню з обігу. Вилучення неякісної та небезпечної продукції з обігу здійснюється власником цієї продукції за його рішенням або за рішенням спеціально уповноважених органів виконавчої влади відповідно до їх повноважень.

Спори у сфері вилучення з обігу неякісної та небезпечної продукції і подальшого поводження з нею розглядаються судом.

Закон регулює відносини, що виникають у процесі вилучення з обігу, переробки, утилізації, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції і поширюється на власників неякісної та небезпечної продукції, органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, а також підприємства, що здійснюють переробку, утилізацію або знищення вилученої з обігу неякісної та небезпечної продукції.

Державі необхідно активно, жорстко втручатися в ситуацію, яка склалася навколо алкогольного ринку, відроджуючи державну монополію на виробництво і продаж даної продукції, різко скорочуючи виробництво та реалізацію нелегального алкоголю, контролюючи нелегальний ринок даної продукції, обмежуючи імпорт цих напоїв. Для цього потрібне проведення активної, соціально значущої і науково обґрунтованої алкогольної політики. Поки існує алкоголь, держава повинна контролювати його виробництво й обіг в інтересах усього суспільства.

Висновки щодо огляду літературних джерел, обґрунтування обраної теми.

Провівши аналітичний огляд літературних джерел щодо ринку пива, його споживних властивостей, харчової цінності, факторів, що формують якість пива, сучасний асортимент пива в Україні, можна зробити висновки, що тема бакалаврської роботи являється актуальною, оскільки дає змогу детально дослідити вплив інноваційних технологій на якість та безпеку, визначити елементи ризику при впровадженні нових видів сировини, визначити пріоритетні напрямки у технології та забезпеченні якості та безпеки продукції, провести дослідження конкретних зразків пива різних виробників, порівнявши їх споживні властивості і якість, ознайомитись з законодавчою базою і нормативною документацією

Ринок пива нині нестримно розвивається, розширюється асортимент пропонованих товарів, спостерігається значне зростання обсягів виробництва. Проте, незважаючи на ці позитивні тенденції, усе більш гостро встає проблема якості пива. Виробники іноді забувають про те, що економія на якості продукції може мати самі небажані наслідки : зниження попиту, можливі отруєння. Тому, на наш погляд, абсолютно неприйнятно збільшувати обсяги виробництва, не піклуючись про якість продукту.

При виробництві пива часто порушується технологія виробничого процесу, використовується не якісна сировина, використовують різні замінники, не дотримуються санітарно-гігієнічні норм, розбавляють пиво водою, після чого якість різко знижується

Реалізація необлікованої продукції за демпінговими цінами негативно впливає на виробничо-фінансовий потенціал легальних операторів алкогольного ринку. У результаті, при здавалося б стабільному попиті й широкій товарній пропозиції, товарообіг знижується, а надходження податків до держбюджету скорочуються.

Управління підприємства, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів в м. Суми при міській раді добре виконує одну з своїх основних функцій — відстоювання інтересів споживачів, що видно з перевірок, які були проведені. Спеціалістами відділу регулярно проводяться перевірки, точніше один раз на місяць, а також у випадку коли споживач подає скаргу. За 2011 рік Управління отримало 92 письмові скарги. Зокрема, 88 вирішено на користь заявників, тобто більше 90%. Із загальної кількості одержаних звернень, найбільше на неналежний стан упаковки та маркування. Це свідчить не лише про високу ефективність роботи та довіру громадянам до відділу, а і, нажаль, про продовження насичення споживчого ринку нашого міста неякісними товарами та послугами.

Вивчаючи нормативно-технічну документацію, відмітимо що до якості пива ставляться досить жорсткі вимоги і завдання товарознавця вміти дослідити якість пива, виявити дефекти, щоб запобігти попадання на ринок неякісного товару.

Прогресивний розвиток технологій, вимоги часу та необхідність виготовляти товар, що користується підвищеним попитом, змушує виробників пива постійно працювати над розробкою нових видів продукції, щоб забезпечити своє стабільне фінансове становище на ринку товарів та надати населенню пиво з високими смаковими якостями.

Враховуючи вищезазначене, тема дипломної роботи бакалавра являється актуальною. Виконання роботи дає змогу провести контроль якості пива Управлінням по захисту прав споживачів у мережі супермаркетів «АТБ» м.Суми та визначити його конкурентоспроможність, визначити частку ринку та лідируючі позиції цього товару на ринку. В ході виконання роботи значна увага була приділена даним питанням щодо проблеми якості та безпеки пива в експериментальній частині.

Відповідно конкурентоспроможність підприємства, якість та безпека його продукції означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

Дослідна частина проводилась за участю представників Управління захисту прав споживачів, які в межах своєї компетенції здійснюють контроль за додержанням законодавства України про захист прав споживачів господарюючими суб'єктами.

Об'єктом дослідження є супермаркет АТБ, де проводився контроль якості зразків пива. Дослідження проводились 12.02.2013 року. Самостійне експериментальне дослідження проводили з використанням сучасних методів сенсорного аналізу. Експериментальні дослідження проводились в лабораторії кафедри товарознавства та центральній харчовій лабораторії Облспоживспілки .

«АТБ-маркет» - підприємство корпорації «АТБ».

Історія компанії «АТБ-маркет» почалася в 1993 році. Тоді в молодій українській державі ще не було ні дискаунтерів, ні супермаркетів, ні гіпермаркетів. Були гастрономи «радянські». Шість таких гастрономів фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів «АТБ». Колектив фірми не тільки розвиває мережу продуктових магазинів, але й експериментує з впровадженням нової системи самообслуговування у форматі дискаунтер.

З березня 2001 року гастрономи «АТБ» послідовно реорганізуються в дискаунтери, для магазинів мережі розробляється єдиний фірмовий стиль.

В кінці 2006 року мережа магазинів «АТБ» налічує 169 магазинів в 38 містах України. З 2007 по 2011 рік припадає відкриття 367 нових магазинів «АТБ». Товарообіг мережі «АТБ» у 2011 р. склав 18055296 тис. грн. (з ПДВ). На сьогоднішній день продуктова мережа «АТБ» налічує більше 690 магазинів в 180 містах України.

Дослідження проводились на базі магазину №518, що знаходиться за адресою по проспекту Лушпи 46 з площею торгового залу 497 кв.м, та 6-ма касами.

2.1. Мета, предмет, об'єкт дослідження

Експериментальна частина дипломної роботи проводилась на прикладі супермаркету «АТБ» м.Суми. З метою логічного осмислення експериментальної частини роботи нами була розроблена блок-схема досліджень, яка представлена на рис.2.1.



Рис.2.1. Логічна модель виконання досліджень зразків пива.

Метою дослідження пива згідно з встановленою програмою дослідження являється: проведення аналізу асортименту пива в супермаркеті АТБ і оцінки якості пива різних виробників та проведення обґрунтованих висновків та пропозицій.

Завданнями дослідження є:

- дослідження факторів, які впливають на формування асортименту пива в супермаркеті АТБ;
- проведення ідентифікації зразків пива за маркуванням з визначенням ступеня їх придатності до споживання; відповідності виду, різновиду, найменуванню;
- визначення відповідності якості пива вимогам НД;
- порівняльна оцінка зразків пива за якістю з використанням 25 бальної шкали ;
- аналіз отриманих даних , надання висновків і пропозицій.

Як і іншим українським продовольчим ринкам, ринку пива до насичення далеко. Про це в першу чергу свідчить той факт, що по обсягах випитого пива наша країна серед аутсайдерів: за підсумками минулого року на одного українця приходилося 36 літрів пива. У той же час росіяни випивають по 60 літрів пива на рік, а на розвинутих ринках ЄС ця цифра складає більш 70 л. Правда, за словами експертів, український ринок уже пережив фазу активного росту, і його гравцям прийдеться погодитись з більш скромними в наступні роки темпами розвитку. Ця тенденція просліджується вже зараз. Якщо ще в 2007р. приріст ринку склав 28%, то за підсумками 2011 р. – близько 13%.

Фаворитом ринку є компанія з іноземним капіталом „САН Інтербрю Україна”, що поєднує три великих заводи (ВАТ „Пивзавод „Рогань”, ЗАТ „Чернігівський пивзавод „Десна”, ВАТ „Миколаївський пивзавод „Янтар”). За підсумками 2010 р., частка САН Інтербрю Україна склала 35,5 %. Компанія прийшла на ринок у 2000 р., відразу ж потіснивши на друге місце ЗАТ „Оболонь”. У спину „Оболоні”

дихає ще один іноземець, *Baltic Beverages Holding (BBH)*, що входить у число найбільших гравців на європейському ринку пива. По 50 % власності BBH поділяють між собою *Carlsberg Breweries i Scottish & Newcastle*.

Об'єктом дослідження являються 5 зразків пива різних постачальників, представлених в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Дослідні зразки пива, що реалізується в супермаркеті «АТБ»

Зразок 1	Пиво «Оболонь», світле, 0.5л	ЗАТ «Оболонь» м. Київ, вул. Богатирська, 3	
Зразок 2	Пиво «Zibert», світл, 0.5л	ДП ЗАТ «Оболонь» Пивоварня Зібєрта м.Фастів вул..Пушкіна 3	
Зразок 3	Пиво «Рогань», світле, 0.5л	ЗАТ «Рогань», м. Київ, вул. Боженка 87	

Продовження таблиці 2.1.

Зразок 4	Пиво «Чернігівське», світле, 0.5л	ЗАТ «Чернігівське» м.Київ, вул..Боженка 87	
Зразок 5	Пиво «Балтика», «7», 0.5л	Завод «Вена» Санкт-Петербург, ул.Фарфоровская, д.1	

Останнім часом усе більше українців віддають перевагу дорогому пиву. У преміум-сегменті поки домінує імпортне пиво. Однак вітчизняні виробники мають намір заповнити вищу цінову категорію своєю продукцією. Зокрема, САН Інтербрю Україна робить по ліцензії пиво двох міжнародних преміальних брендів - Stella Artois і Beck's. У середньо ціновому сегменті лідируючі позиції за ТМ „Чернігівське”, „Янтар” (САН Інтербрю Україна), ТМ „Оболонь” (Оболонь). А в нижче ціновому сегменті найбільш популярний ТМ „Арсенал” (ВВН), „Рогань”.

Дослідження проводились на базі лабораторії кафедри товарознавства та центральної харчової лабораторії облспоживспілки.

Предметом дослідження являється маркування пива, органолептичні показники якості пива: зовнішній вигляд, смак, запах, аромат, ідентифікація за маркуванням, балова оцінка якості, піноутворюваність(піностійкість і висота піни)

Дослідження якості пива проводили за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Для органолептичної оцінки та фізико-хімічного дослідження відбирали по дві скляні пляшки пива (ДСТУ 3888: 99)

Зовнішній вигляд, герметичність та стан внутрішньої поверхні скляної тари визначали за ДСТУ 3888: 99. Відібрані одиниці піддають огляду. При цьому відмічають наявність і стан паперової етикетки або літографського відтиску, зміст етикетного напису, а також дефекти тари: порушення герметичності, тріщини в тарі тощо. У скляній тарі особливо відмічають деформацію корпусу, іржаві плями і ступінь їх розповсюдження. Герметичність металевої тари визначали методом занурення у теплу воду. Поява цівки пухирців повітря у будь-якому місці банки вказує на її негерметичність. Банки потрібно витримувати у гарячій воді по 5-7 хвилин встановленими у вертикальному положенні на донцях.

2.2. Методи експериментального дослідження якості зразків пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми

Для проведення органолептичних досліджень якості пива ми користувалися стандартами:

- ДСТУ 3888:99 « Пиво. Загальні технічні умови»
- ГОСТ 12786 « Пиво. Правила приемки и методы отбора проб»

Правила прийомки

Відповідно до ГОСТУ 12786 що пиво приймають партіями. Партією вважають кількість пива одного найменування в однорідній споживчій чи транспортній тарі, одної дати розливу, оформленої одним документом про якість. Допускається замість видачі документу про якість на супровідній документації ставити штамп ОТК з приміткою, що партія пива відповідає вимогам нормативно-технічної документації.

При прийомі пива проводять перевірку якості упаковки і правильність маркування споживчої і транспортної тари на відповідність вимогам нормативно-технічної документації.

Методи відбору проб

З виборки для контролю стійкості беруть 2 пляшки, для контролю смаку та аромату – 2 пляшки. Пиво, що залишилось у виборці зливають в одну посудину, ретельно перемішують і проводять контроль масової частки спирту, сухих речовин у початковому суслі, кислотності і кольору.

З кожної одиниці виборки відбирають не менше двох точкових проб, а з кожної бочки - чотири точкові проби об'ємом по 500см³ в чисті сухі пляшки місткістю 500см³.

Для визначення висоти піни й піностійкості беруть одну пляшку, стійкості – 2 пляшки. Пиво, що залишилось у виборці зливають в одну посудину, ретельно перемішують і проводять контроль зовнішнього виду (прозорість, наявності сторонніх включень), смаку та аромату, масової частки спирту, сухих речовин у початковому суслі, кислотності і кольору.

2.2.1. Визначення органолептичних показників якості пива за ДСТУ 3888:99

Якість пива характеризують його прозорість, колір, аромат, смак і піноутворення.

Прозорість. Пиво, налите в келих, повинно справляти приємне враження і задовольняти естетичним вимогам. Пиво, що відпускається споживачам, повинно бути прозорим. При огляді через скло світле пиво повинно іскритися і давати блиск.

У пиві допускається легка опалесценція (ледве помітна каламуть). Розрізняють кристалічну, білкову клейстерний і бактеріально-дріжджову опалесценцію.

Кристалічна опалесценція обумовлена наявністю оксалату кальцію і

повністю видаляється фільтруванням. Білкова опалесценція з'являється при переробці солоду зниженої якості, а також при порушенні режиму затирання і кип'ятіння сусла. При подщелачиванні вона зникає.

Клейстерний опалесценція залежить від неповноти оцукрювання затору і виявляється в пробі з йодом.

Дріжджову опалесценцію виявляють при розгляді проби під мікроскопом.

Колір. За кольором пиво поділяють на світле і темне з характерним для кожного сорту відтінком. Світле пиво повинно мати світло-золотисто-жовтий колір. Вважають, що світлий колір є показником тонкого ніжного смаку. До темним сортам пива пред'являють менш жорсткі вимоги, однак у них повинна бути певна взаємозв'язок між кольором і смаковими властивостями.

Колір кожного сорту пива повинен бути постійним. Залежить він від хімічного складу солоду, хмелю та води, а також від режиму приготування сусла і пива.

Аромат. Типові сорти пива різняться між собою ароматом. Для світлих сортів пива характерний хмелевою, а для темних - солодовий аромат. Мікроорганізми в пиві можуть викликати появу стороннього запаху. Пиво, приготоване із солоду з низьким вмістом ароматичних речовин, має неповноцінним ароматом і кольором

Смак. На смак пива впливають багато факторів: складу води і солоду, якість хмелю, застосовувана раса дріжджів, технологічний режим приготування сусла, а також режим доброджування молодого пива.

Смак, доданий пиву хмелем і солодом, називають чистим. Присмак смоли, металу, деревини, дріжджів порушує характерний смак пива, тому сторонніх присмаків в пиві бути не повинно. Підвищені кислотність і терпкість також неприпустимі. У світлому пиві переважає тонка хмельова гіркота, поєднується з ледь вловимим смаком екстракту солоду. Для темного пива характерні чітко виражений солодовий смак і незначна солодкість.

Важливою властивістю пива є повнота смаку, обумовлена наявністю складного смакового комплексу (декстрини, Меланоїдіни, азотисті речовини, речовини хмелю, етанол, вищі спирти і ефіри).[16]

Дуже важливе значення для смаку пива мають хороше насичення діоксидом вуглецю. Це надає йому освіжаючий смак. Діоксид вуглецю в пиві повинен бути хімічно пов'язаний і тонко диспергований, т.е знаходитися у вигляді найдрібніших бульбашок, що забезпечує його повільне виділення.

Смакові якості пива залежать від температури, так як вона впливає на колоїдні речовини пива. Тому температура споживаного пива повинна бути 8-12С. При такій температурі смак проявляється краще.

Гіркота пива. Характерна гіркоту залежить від якості та свіжості хмелю. 1-й і 2-й сорти хмелю надають пиву приємну м'яку гіркоту; 3-й сорт дає більше грубу гіркоту. Хмелева гіркоту в пиві хорошої якості повинна яскраво відчуватися тільки в момент його вживання, а потім відчуття гіркоти швидко проходить. Якщо відчуття гіркоти залишається, то це пояснюється низьким ступенем дисперсності хмелеві речовин, підвищеною концентрацією поліфенолів хмелю і високою карбонатною твердістю води.

М'яку приємну гіркоту отримують в пиві, приготованому на пом'якшеній воді або заторів з додаванням молочної кислоти.

Тривале кип'ятіння суслу з хмелем також сприяє утворенню в пиві чітко вираженої що залишається гіркоти.

Піноутворення. Ознакою високої якості пива є густа і стійка піна. Пиво з густою, щільною піною володіє повнотою смаку і довго зберігає свіжість. За зовнішнім виглядом піна буває: компактна, дрібна, щільна, пухирчаста, пухка, нестійка. Вона складається з бульбашок діоксиду вуглецю, покритих плівкою поверхнево-активних речовин. До таких речовин відносяться деякі гумміобразні і фарбувальні речовини і ін

Гарне пенообразование спостерігається при достатньому насиченні пива діоксидом вуглецю і при наявності поверхнево-активних речовин.

Тривалість існування піни, тобто її стійкість є важливою

характеристикою. Під пеностійкість розуміють час, що минув з моменту виникнення піни до її руйнування.[31]

При наливанні пива в бокал має відбуватися повільне виділення бульбашок CO₂ з утворенням стійкої компактної пени.Затем виділення CO₂ сповільнюється, розпад починає переважати над освітою і об'єм піни зменшується. Швидкість зникнення піни залежить від її стійкості.

Існує певний зв'язок між стійкістю піни, правильним складом пива і насиченістю його діоксидом вуглецю: чим більше насичення пива CO₂, тим інтенсивніше піноутворення та більше стійкість піни.

Порушення технології, зокрема, Переброди, бродіння при підвищеній температурі, несвоєчасне шпунтування танків при доброжуванні, приготування заторів з сильно розчинених солодів, негативно впливають на піноутворення.

Органолептичну оцінку проводили у холодному вигляді при температурі 18-20°C або у відповідності зі вказівками на етикетці способу вживання.

Органолептичному огляду й оцінці піддавали весь вміст пляшки, розташували його у якій-небудь посудині . Органолептичні показники пива визначали шляхом огляду і опробування середнього зразку відповідно до умов стандарту.

При оцінці зовнішнього вигляду продукту залежно від технічних умов визначають колір, , характер поверхні, тощо. Запах пива визначали органолептично.

При визначенні смаку кількість продукту повинна бути достатньою для розподілу в усій порожнині роту (30-50мл). Пиво тримали в роті 5-30 с., не ковтаючи, потім видаляли. Кожна партія продукції повинна супроводжуватися документом встановленої форми, що засвідчує її якість.

При контролі якості були досліджені органолептичні показники якості на відповідність ДСТУ 3888:99 та проведена ідентифікація маркування зразків пива.

Результати ідентифікації маркування зразків пива наведені в таблиці

2.2

Таблиця 2.2

Результати ідентифікації маркування зразків пива

Показник	Пиво «Оболонь»	Пиво «Рогань»	Пиво «Зіберт»	Пиво «Чернігівське»	Пиво «Балтика»
1) найменування підприємства-виробника	+	+	+	+	+
2) адреса підприємства-виробника	+	+	+	+	+
3) товарний знак	+	+	+	+	+
4) повне найменування продукції	+	+	+	+	+
5) позначення нормативно-технічної документації (ГОСТ, ТУ)	+	+	+	+	+
6) маса нетто	+	+	+	+	+
7) склад	+	+	+	+	+
8) харчова цінність	+	+	+	+	+
9) енергетична цінність	+	+	+	+	+
10) дата виготовлення	+	+	+	+	+
11) термін зберігання пива з дня виготовлення	+	+	+	+	+
12) умови зберігання	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 2.2.

13) штрих-код	+	+	+	+	+
14) відмітка про сертифікацію	+	+	+	+	+
15) відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок (харчових добавок)	+	+	+	+	+

Отже, провівши ідентифікацію маркування зразків пива, можемо зробити висновок, що все зразки пива відповідають вимогам ДСТУ 3888:99.

2.2.2. Сенсорний аналіз зразків пива з використанням традиційної 25-бальної шкали

До слабоалкогольних напоїв відноситься пиво, яке є продовольчим товаром. Основні показники якості визначаються за 25-бальною системою, в якій зазначаються всі показники і властивості цього смакового товару. Для цього необхідно одержати достовірний експериментальний матеріал, який дає змогу робити висновок щодо дієвості заходів, вжитих пивоварною промисловістю з метою поліпшення якості пива. Для вірного результату подавати слід не менш ніж три зразки пива, яке вироблене різними підприємствами (бажано одного виду за кольором). Зразки після випуску їх із підприємства зберігають перед дослідженням в ідентичних умовах, передбачених ДСТУ 3888-99 "Пиво. Загальні технічні умови" (п. 8.3). Для дослідження за фізико-хімічними показниками береться один зразок пива, а для органолептичної оцінки - всі зразки і оцінюємо їх за 25-бальною системою.(Таблиця 2.3)[33]

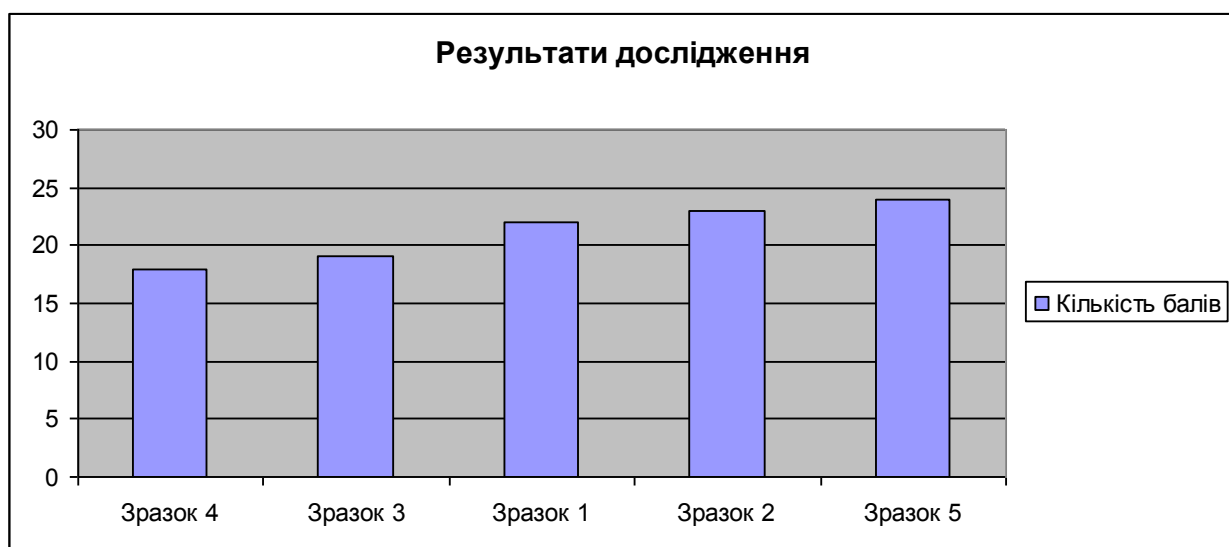
Результати дослідження приведені в таблиці 2.4

Загальна бальна оцінка якості пива.

Таблиця 2.4

Оцінка	Загальний бал
Відмінно	22-25
Добре	19-21
Задовільно	13-18
Незадовільний	12 і менше

Будуємо ранжируваний ряд для встановлення рівня якості зразків пива.
Для наочного сприйняття рівня якості побудуємо діаграму 1.



Діаграма 1. Результати дослідження органолептичних показників

Отже, зробимо висновок, що всі зразки відповідають вимогам стандарту. Зокрема, Зразок 1 має 22 бали і відповідає оцінці Відмінно. Зразок 2 має 23 бали – Відмінно. Зразок 3 має 19 балів – Добре. Зразок 4 має 18 балів – Задовільно. Зразок 5 має 24 бали – Відмінно.

2.2.3. Фізико-хімічні методи дослідження

Для визначення якості пива та відповідності до нормативних документів проводять фізико-хімічні дослідження.[23]

До фізико-хімічних показників належать:

- масова частка спирту;
- масова частка сухих речовин у початковому суслі;
- кислотність;
- масова частка двоокису вуглецю;
- стійкість;
- колір.

Пиво зливають в одну посудину, ретельно перемішують і визначають у ньому масову частку спирту, сухих речовин у початковому суслі, кислотність і масову частку двоокису вуглецю. Стійкість пива визначають лише на підприємстві-виробнику.

Таблиця 2.5

Фізико-хімічні показники пива згідно ДСТУ 3888:99

Масова частка сухих речовин у початковому суслі, не менше %	Масова частка спирту, не менше, %	Кислотність, см3, 1 моль/дм3 розчину гідроксиду натрію на 100 см3 пива	Колір, см3, 0.1 моль/дм3 розчину йоду на 100см3 води	Масова частка діоксину вуглецю, не менше, %	Стійкість, не менше, діб
Світле пиво					
8,0	2,0	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
9,0	2,0	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
10,0	2,7	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30
10,5	2,7	1,3-2,8	0,4-1,8	0,30	30

Проводимо дослідження фізико-хімічних показників, результати подані в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Фізико-хімічні дослідження зразків пива

Найменування показника	Значення показника				
Назва	Пиво «Оболонь»	Пиво «Чернігівське»	Пиво «Рогань»	Пиво «Зіберт»	Пиво «Балтика»
Масова частка сухих речовин у початковому суслі %	8	9	10	10,5	10
Масова частка спирту% не менше	2,0	2,0	2,7	2,7	2,0
Кислотність см3 розчину гідрооксі натрію концентрацією 1 моль/дм3 на 100см3 пива	1,9	1,5	2,0	2,2	1,9
Колір, см3 розчину йоду концентрацією 0,1 моль/дм3 на 100 см3 води	1,1	1,4	1,2	1,6	1,3
Масова частка двоокису вуглецю,% не менше	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Стійкість пива, доби не менш	30	30	30	30	30

Дослідивши всі фізико-хімічні показники, можемо зробити висновок, що досліджувані нами зразки пива відповідають вимогам ДСТУ 3888:99

2.3. Аналіз результатів експериментального дослідження

Для проведення дослідження відношення споживачів до продукції підприємства був обраний метод опитування заснований на одержанні інформації від респондентів, які відповідають на запитання, що задають їм.

Респондентам пропонується декілька питань про їхнє купівельну поведінку, наміри, відносини, поінформованість, мотивацію, демографічні характеристики і спосіб життя. При структурованому зборі даних розробляється формалізована анкета й питання задаються в заздалегідь визначеному порядку. Метод опитування має цілий ряд переваг.

По-перше, він простий у проведенні. По-друге, отримані відповіді достовірні, оскільки обмежене число заданих варіантів відповідей. Використання питань із заданими варіантами відповідей дозволяє усунути розбіжності в результатах, викликані розходженнями в техніці опитування. Нарешті, кодування, аналіз і інтерпретація даних відносно нескладні.

Перед початком заповнення споживачем анкети йому буде коротко пояснена мета дослідження. На подолання недоліків у процесі проведення польових робіт інтерв'юер буде консультувати респондента щодо незрозумілих йому питань анкети та деталей. При розробці анкети намагатимемось уникати питань, що зачіпають почуття, але будуть включені питання, які дозволяють виявити приховані мотиви. Анкета, називана також програмою опитування, формою опитування або інструментом виміру, — це формалізований набір питань для одержання даних від респондентів. Використання анкети має три конкретних цілі. По-перше, з її допомогою маркетолог повинен трансформувати питання, що цікавлять його, у конкретні питання анкети. Складання таких питань, на які захотіли б і змогли відповісти респонденти, - досить складний процес.

По-друге, анкета повинна створювати настрій, мотивувати й заохочувати респондента до участі в опитуванні, стимулювати прагнення до співробітництва й завершення процесу заповнення анкети. При розробці анкети дослідник повинен прагнути запобігти стомленню, нудьгу, а також зменшити ймовірність неповного заповнення або взагалі відмови від заповнення анкети.

По-третє, анкета повинна зводити до мінімуму помилку спостереження. Для розуміння впливу окремих методів опитування на

розробку анкети варто згадати, як проводиться опитування в кожному зі способів. У ході особистого інтерв'ю респонденти бачать анкету й тісно спілкуються з інтерв'юером.

Таким чином, можна задавати довгі, комплексні й різноманітні питання. Наступним кроком планування дослідження є визначення процесу та розміру вибірки. У якості процесу вибірки було обрано систематичну вибірку, при якій спочатку обирають довільний відправний елемент, а потім з основи вибіркового спостереження послідовно вибирають кожний i -й елемент. Так у вибірку було включено кожного третього покупця пива, що здійснювали купівлю підчас та у місці проведення дослідження.

Опитування проводилось в супермаркеті «АТБ», що знаходяться за адресою: м. Суми, вул. 2а Залізнична 6 б. До потенційних респондентів відносяться лише покупці, що виявили зацікавленість до продукції.

При визначенні обсягу вибірки було прогнозовано, що:

- у період 1 досліджувана сукупність становитиме 20 осіб за годину,
- у період 2 – 18 осіб/год.,
- у період 3 – 15 осіб/год.,
- у період 4 – 10 осіб/год.,
- у період 5 – 8 осіб/год.

Таким чином, обсяг вибірки (n) становить:

$$n = [16 \cdot 20 + 15 \cdot 18 + 2 \cdot 15 + 3 \cdot 10 + 3 \cdot 8] / 3 \approx 225$$

Це означає, що у процесі маркетингового дослідження має бути опитано близько 225 осіб.

Велике значення для заохочення респондентів є налагодження первісного контакту, яке, наприклад, може бути сформульоване наступним чином: супермаркет «АТБ» та я, представник даного підприємства Сергій Володимирович раді вітати Вас, у нашій залі. Наше підприємство проводить опитування про переваги споживачів стосовно різних видів пива. Ви входите в групу респондентів, спеціально відібрану для участі в нашому дослідженні в результаті наукового аналізу. Ми дуже високо цінуємо Вашу думку й

хотіли б, з Вашого дозволу задати вам кілька питань».

Ціль стимулювання відповідей у ході інтерв'ю покладається в стимулюванні респондента для того, щоб він розширив або пояснив дані їм відповіді. Стимулювання відповідей також допомагає зосередити увагу респондента на суті питань для того, щоб він давав тільки необхідну інформацію. При цьому варто пам'ятати. Що дії інтерв'юера не повинні приводити до зсуву результатів опитування в ту або іншу сторону.

Проаналізувавши питання 5,6 слід зазначити, що значно різняться і пріоритети чоловіків та жінок щодо характеристик борошна. Так, ці характеристики для жінок, розміщені у порядку зменшення їх важливості мають вигляд:

ціна → смак → широта вибору → упаковка та фасування.

Для чоловіків цей ряд приймає форму:

смак → ціна → упаковка → широта вибору.

Логічними є і певні відмінності у оцінках чоловіками та жінками трьох видів пива супермаркету «АТБ» (таблиця 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка пива трьох виробників споживачами

Характеристики	Пиво «Балтика»		Пиво «Рогань»		Пиво «Оболонь»	
	Чоловіки	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
Смак	+3	+3	+2	+2	+1	+1
Ціна	-1	+2	+1	+1	+2	+1
Тара	+2	-1	+2	+2	-2	-1
Марка	+2	+1	+1	-1	-	-
Вибір	+1	-1	-1	-1	+1	+2
Загальна оцінка	+8	+4	+5	+3	+2	+3

Як бачимо з останнього рядка таблиці по всіх трьох асортиментних позиціях, оцінка продукції за запропонованими властивостями у чоловічій групі значно вища. Така тенденція спостерігається і по кожній окремій властивості. Найбільшу загальну оцінку отримали пиво «Балтика» від чоловіків(+8), найменшу, хоча й дуже позитивну – пиво «Рогань» та «Оболонь» від жінок (+3). Більше за інші властивості задовольняє усіх споживачів смак, найменше – вибір, що стосується жінок, то для них чомусь не важливим є упаковка.

Як вже зазначалося, велику роль для успішної діяльності у конкурентному середовищі відіграє лояльність споживачів до підприємства та його продукції. Тому однією з задач проведеного дослідження було виявлення частки лояльних споживачів у загальній їх кількості. В ході аналізу заповнених анкет до лояльних споживачів було віднесено таких, хто відповів:

- ❖ на питання 4а – «Раз на місяць або менше»;
- ❖ на питання 4б – «Раз в два або три місяця»;
- ❖ на питання 7 – «Так, рекомендуватиму всі».

За результатами анкетування таких респондентів виявилось 123 (66%). Було з'ясовано, що у 2011 році частка лояльних покупців складала 40% від загальної їх кількості, у 2009 році – близько 50%. Спираючись на отримані данні ми провели кореляційний аналіз з метою виявлення зв'язку між часткою лояльних покупців та обсягами товарообороту пива, що її виробляє Завод «Вена» Санкт-Петербург. За «х» (факторна ознака) було прийнято відсоток лояльних споживачів, а за «у» (результативна ознака) – обсяги реалізації. Результативна ознака рівномірно зростає зі зростанням факторної ознаки, отже зв'язок між двома чинниками може бути виражений у вигляді прямої. Параметри рівняння прямої a_0 та a_1 було визначено шляхом розв'язання системи нормальних рівнянь, одержаних методом найменших квадратів. У результаті розрахунків, які наведені у додатку, було визначено, що рівняння регресії для досліджуваного зв'язку має вигляд:

$$y_x = 263 + 4,88x$$

Економічний зміст параметра a_1 (коефіцієнту регресії) полягає у тому, що він показує зміну результативної ознаки при зміні факторної ознаки на одиницю. Оскільки ознаки, що досліджувалися нами мають різні одиниці вимірювання (відсотки та гривні), для оцінки впливу факторної ознаки на результативну доцільно обчислити середній коефіцієнт еластичності, який визначається за формулою:

$$E = a_1 * x / y.$$

Для виявленої залежності цей коефіцієнт складає 0,48, що говорить про зміну обсягів реалізації пива на 0,48 % при зміні частки лояльних покупців у загальній їх кількості на 1%.

Досліджуваний зв'язок є лінійним, то його тісноту можна охарактеризувати за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції. За шкалою Чеддока зв'язок між часткою лояльних покупців та обсягами товарообігу є високим, адже було встановлено $r = 0,49$ (див. додаток). Також ми обчислили коефіцієнт детермінації, який дорівнює 24,01%. Це свідчить про те, що обсяги товарообігу на 24,01% залежать від кількості лояльних споживачів.

Отже, у ході аналізу отриманих при опитуванні даних було отримано інформацію про те, хто є споживачами, що саме вони купують, чому купують та що вони думають про продукцію підприємства, було встановлено статистичну залежність між лояльним відношенням споживачів до пивпродукції підприємства та обсягами реалізації цієї продукції.

Протягом останніх десятиріч споживацька лояльність залишається у фокусі особливої уваги маркетологів. І на сьогодні широко визнаним є те, що для фінансового успіху визначальною є діяльність з утримання існуючих споживачів та збільшенню частки їх витрат, а не спроби зволікання нових споживачів.

Задоволені, але нелояльні клієнти залишатимуться із вашою компанією лише до тих пір, поки:

1. Не буде достойної альтернативи. Наприклад, ваш магазин — це єдиний магазин даної специфіки у районі.
2. Не буде різниці між магазинами, і тому у клієнта не буде причини змінювати звичку.
3. Ви будете пропонувати кращі фінансові умови (і потерпати від цінової війни — яка ще не зробила успішною жодну компанію).

Іншими словами шанси на прибуток від задоволених клієнтів зберігатимуться лише до тих пір, доки поруч не з'явиться компанія, яка почне працювати над створенням лояльності. Тому саме на формування лояльного відношенні споживачів слід спрямувати зусилля досліджуваному підприємству.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, хто є споживачами пива супермаркету «АТБ» у каналі нульового рівня, досліджена їх структура у розрізі статі, віку, рівня доходу та роду занять, виявлені мотиви купівлі та відношення (оцінка) до продукції підприємства.

Спираючись на емпіричні дані підприємству було б доцільно внести зміни у комплекс маркетингу.

Найширші перспективи для нововведень відкриваються у рамках товарної політики. Ці зміни не потребуватимуть додаткових витрат, але здатні значно покращити відношення існуючих та потенційних покупців пива. Серед таких змін можна відмітити наступні:

- Впровадити у виробництво випічку хліба та хлібобулочних виробів.
- Розширити асортимент продукції.
- Розширити варіанти пакування пива в упаковки по 4, 8 пляшок.

Зазначені зміни щодо асортименту та пакування продукції не потребують від досліджуваного підприємства технологічних змін та пошуку нових джерел сировини та пакувальних матеріалів. Поряд з цим впровадження таких змін у товарній політиці має стимулювати потенційних споживачів до купівлі, а також формувати позитивне відношення постійних

покупців до підприємства.

Іншим важливим кроком на шляху формування лояльності споживачів має стати сертифікація виробництва (пекарського цеху). Це надасть додаткового імпульсу для нарощення обсягів виробництва та реалізації пива, дасть змогу супермаркету «АТБ» новий канал розподілу.

При розширенні асортименту за рахунок упакованих продукції необхідно запровадити й систему маркування продукції. Це може бути проста чорно-біла етикетка із зазначенням таких даних:

- ☒ назва підприємства-виробника, його адреса, телефону,
- ☒ назви, складу продукту, його вага,
- ☒ умови та термін зберігання,
- ☒ номер ТУ, якому відповідає виріб,
- ☒ емблема гастроному,
- ☒ рекламне повідомлення.

Виготовлення такої етикетки не вимагає значних витрат, натомість покликане збільшувати чисельність лояльної аудиторії та буде дієвим засобом комунікацій. Іншим засобом просування, який доцільно використовувати супермаркету «АТБ» є реклама у місці продажу, а саме – яскраве оголошення про можливість замовлення пива. Для зручності оформлення замовлень необхідно оформити каталог з фотографіями пива.

Впровадження запропонованих змін у комплекс маркетингу має призвести до зростання частки лояльних покупців до 24 %. Підставивши це значення у рівняння регресії, ми можемо прогнозувати збільшення реалізації продукції супермаркету «АТБ» за наявного рівня цін на 262,5 тис.грн. Обов'язковою умовою збільшення товарообігу є нарощення обсягів виробництва, які виправдані попитом, ненасиченістю ринку та високою конкурентоспроможністю продукції досліджуваного підприємства.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у тому, щоб довести, що така категорія як споживачі є невід'ємною складовою комплексу

маркетингу, оскільки все, що виробляється, спрямоване на задоволення потреб останніх. Підприємство, виготовляючи продукцію повинно досліджувати, в першу чергу характер і особливості потенційних споживачів. Тому в даній роботі проведено дослідження відношення лояльних покупців до торгової марки з метою виявлення клієнтської лояльності, а саме емоційним зв'язком та досвідом співробітництва із працівниками компанії, користування її продуктами та послугами. Розуміння цього призведе до неймовірного зростання та підвищення ефективності компанії.

2.4. Визначення конкурентоспроможності пива в мережі супермаркетів «АТБ» м. Суми

В умовах конкуренції як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх ринках особливо гостро встала проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що є найважливішим фактором успіху в конкурентній боротьбі.

На конкурентоспроможність пива впливають як зовнішні так і внутрішні фактори.

До загальних зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність пива в умовах ринку, відносяться динамізм економіки, ефективність промислового виробництва, стан ринку та фінансової системи, трудові ресурси, роль держави в забезпеченні конкурентоспроможності нововведення, інфраструктура, мотивація торгової діяльності, соціально-політична обстановка. До внутрішніх факторів відносяться цілі маркетингу, вибір цільового ринку, структура та організація маркетингу, контроль на підприємстві.

Конкурентоспроможність пива являється комплексною характеристикою і залежить від таких показників:

- величини попиту на ринку;
- наявності вільних ніш на ринку;

- співвідношення між параметрами якості пива і відповідними параметрами якості продукції – конкурентів на ринку;
- співвідношення між прогнозованою ціною продукції, що пропонується для випуску, з урахуванням витрат виробництва, обороту і очікуваним прибутком і діючими цінами;
- можливості заміщення, витіснення пива іншими аналогічними видами продукції.

Показник конкурентоспроможності продукції оцінюється за наступними узагальненими характеристиками: якістю виготовленої продукції; ціною; просуванням; збутом.

На наш погляд, повністю оцінити конкурентоспроможність пива можна тільки з урахуванням вимог споживачів, виробника, проведення аналізу конкурентної ситуації на ринку.

Вплив факторів на зміну попиту при створенні конкурентоспроможної продукції може бути визначений шляхом експертної оцінки. Для неформальної оцінки ринкової кон'юнктури доцільно провести якісну експертну оцінку з включенням таких показників, як масова частка спирту,. Для встановлення ваги кожного з них створено експертну комісію з семи фахівців.

Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою. Визначимо нормовані коефіцієнти значущості кожного показника. Аналіз даних проводиться за визначеними і встановленими показниками, для полегшення аналізу запропоновані формули для проведення якості конкурентоспроможності такої продукції, як пиво світле, дані наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Результати оцінювання значущості показників конкурентоспроможності пива
світлого

Показники якості	Оцінки експертів у балах						
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й
Густина	7	5	8	7	9	6	2
Смак	4	9	2	8	6	9	5
Ціна	3	6	2	7	4	4	7
Термін зберігання	6	9	7	8	8	9	7
Аромат	5	6	7	6	8	5	6

Отже, визначимо середньо арифметичний коефіцієнт вагомості кожного параметру за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad I=1 \dots n \quad (2.1.)$$

Де:

A – середньо арифметичний коефіцієнт вагомості,

N – кількість експертів,

n – кількість параметрів вагомості,

a_{ij} – параметри вагомості і-того показника, що визначені j – тими експертами.

$$A_1 = \frac{7+5+8+7+9+6+2}{7} = 6,29$$

$$A_2 = \frac{4+9+2+8+6+9+5}{7} = 6,4$$

$$A_3 = \frac{3+6+2+7+4+4+7}{7} = 4,71$$

$$A_4 = \frac{6+9+7+8+8+9+7}{7} = 7,71$$

$$A_5 = \frac{5+6+7+6+8+5+6}{7} = 6,14$$

Визначимо нормований коефіцієнт вагомості за допомогою формули:

$$q_i = \frac{\bar{A}}{\sum_{i=1}^n A_i}, \quad (2.2.)$$

$$q_1 = \frac{6,29}{31,25} = 0,20$$

$$q_2 = \frac{6,40}{31,25} = 0,20$$

$$q_3 = \frac{4,71}{31,25} = 0,15$$

$$q_4 = \frac{7,71}{31,25} = 0,25$$

$$q_5 = \frac{6,14}{31,25} = 0,20$$

Знайдемо суму нормованого коефіцієнта, при даній формулі повинна виконуватися така умова:

$$\sum q = 1,0, \quad q_i > 0, \quad (2.3.)$$

На основі проведеного аналізу встановлено, що при проведенні оцінки конкурентоспроможності пива з боку споживача, доцільно враховувати ті властивості продукції, які становлять інтерес для споживачів, задовольняють його потреби. Рівень конкурентоспроможності повинен визначатись з урахуванням конкретних умов реалізації за деякими показниками, і споживання продукції для конкретного ринку збуту. Конкурентоспроможність продукції визначається шляхом порівняння споживчої ціни, якості, технічними та економічними параметрами, рівнем сервісу який може бути йому наданий. Економічні параметри повинні оцінювати ціну споживання, яка вміщує витрати на придбання товару, або сировини, витрати на його використання. В свою чергу технічні параметри характеризуються технічним рівнем який визначається оцінкою, відповідності товару, сучасним вимогам які встановлює споживач, як надійніше відповідають повному рівні соціально – економічному розвитку суспільства.

Управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації підприємства повинно бути направлене на найбільш повне забезпечення запитів і потреб споживачів та впливати на ринкові процеси з урахуванням змін в його середовищі.

Маркетинг, як одна із функцій управління підприємством, повинен передбачити системний підхід до управлінської діяльності з урахуванням чітко поставленої цілі, ретельно розробленої системи заходів для її досягнення і відповідного організаційно-методичною, технічного, комерційного і фінансового забезпечення. В даній роботі маркетинг розглядається як ефективний засіб управління конкурентоспроможністю продукції.

Властивості продукції, її ціна, канали збуту і просування продукції являються головними об'єктами управління в маркетингу. А маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції може враховувати вирішення наступних завдань: аналіз оточуючого середовища; маркетингові дослідження; аналіз споживачів; планування продукції; вибір конкурентного позиціонування продукції; ціноутворення; збутова політика; просування та реклама продукції; порівняння з продукцією конкурентів; оцінка конкурентоспроможності продукції у відповідності з вимогами конкурентного ринку та запитами споживачів; визначення конкурентної рівноваги (порівняння ціни та визначеного об'єму реалізації продукції).

Виходячи з проведеного аналізу наукових праць, присвячених питанню розробки принципів управління підприємством, продукцією та інноваційним процесом встановлено, що підвищення конкурентоспроможності продукції залежить від ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Зокрема, для управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу запропонована комплексна система [100, с. 101], якою передбачено:

- моніторинг факторів конкурентного середовища з оцінкою рушійних сил ринку та визначенням конкурентної позиції підприємства;
- діагностика управління конкурентоспроможністю, з визначенням цілей діяльності підприємств-конкурентів;
- оцінка конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу конкурентів;

- дослідження сильних і слабких сторін підприємств-конкурентів шляхом проведення SNW-аналізу;
- визначення конкурентних переваг підприємств-конкурентів;
- управління конкурентними перевагами, з використанням підсистеми інформаційної підтримки, маркетингової підтримки і конкурентних стратегій.

На наш погляд, управління конкурентоспроможністю продукції повинно здійснюватись з урахуванням не тільки маркетингового забезпечення, а й інноваційної діяльності підприємства.

Для маркетингового і інноваційного забезпечення створення виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції доцільно використати комплексну систему управління даним процесом. З цією метою запропонована модель процесу маркетингового управління конкурентоспроможністю молочної продукції, якою передбачається використання функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, визначення конкурентних переваг, реалізація процесу маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції з використанням сучасних концепцій управління (рис. 2.2).

Запропонована модель процесу маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції повинна здійснюватись через єдину інтегровану систему, спрямовану на визначення функцій управління маркетинговою діяльністю, як особливого виду діяльності направленої на визначену частину керованого об'єкта для досягнення поставленої цілі – створення конкурентоспроможної продукції, шляхом діагностики факторів конкурентного середовища на ринку, моніторингу потреб споживачів, аналізу продукції конкурентів.

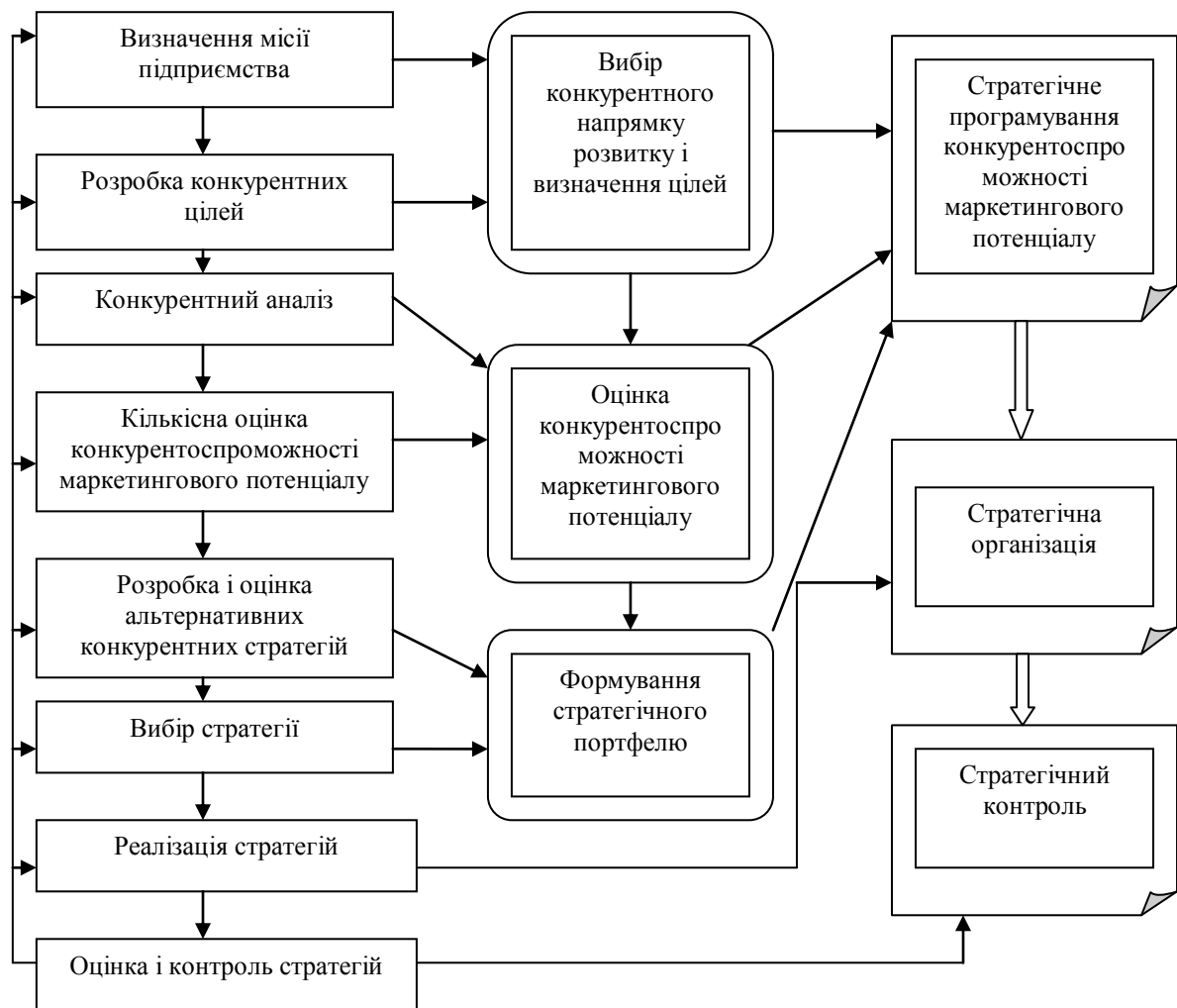


Рис. 2.2. Блок – схема процесу стратегічного управління конкурентоспроможністю

Функції управління інноваційною діяльністю застосовувати для розробки, створення і використання на підприємстві інновацій, за допомогою проведення патентних досліджень, технологічного аудиту на підприємстві, оцінки показників об'єктів промислової власності, які використовуються для створення, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної молочної продукції.

Функції управління повинні включати структуру управління, методи управління, інформаційне забезпечення, техніку та кадри управління.

Спільний аналіз функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства, необхідно використовувати для визначення конкурентних переваг.

Визначені конкурентні переваги повинні бути покладені в основу процесу реалізації маркетингового управління конкурентоспроможністю молочної продукції з визначенням типу опору споживачів та передбачити відбір цільових сегментів ринку, позиціонування продукції, аналіз ризику.

Процес реалізації маркетингового управління конкурентоспроможністю молочної продукції повинен включати просування, формування ціни, розробку брэнда (іміджу), покращення обслуговування, а також використання сучасних концепцій управління, тип яких залежить від виду діяльності підприємства, виду продукції, місця знаходження підприємства.

Більш детально зупинимося на формуванні стратегічного портфелю підприємства. Конкурентні маркетингові стратегії повинні орієнтувати на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних конкурентних цілей.

Конкурентні маркетингові стратегії – це основні напрямки зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Портфель конкурентних маркетингових стратегій (рис. 2.3.) охоплює три групи стратегій:

- корпоративні – орієнтаційні, глобальні, конкурентні, антикризові стратегії;
- бізнес – стратегії – портфельні стратегії, стратегії сегментації і вибору цільового ринку, стратегії позиціонування, стратегії зарубіжного інвестування, стратегії експорту, стратегії управління набором галузей;
- функціональні стратегії – стратегії комплексу маркетингу, інноваційні стратегії, стратегії виробництва, стратегії в області фінансів.



Рис. 2.3. Портфель конкурентних маркетингових стратегій

Орієнтаційну стратегію підприємства доцільно вибирати, скориставшись методом SPACE, що дозволяє визначити певний стратегічний курс дій підприємства, враховуючи стратегічну конкурентну позицію, яку воно займає на ринку молока і молочних продуктів.

Метод SPACE або ще має назву оцінка стратегічного становища і дій являє собою комплексний метод, призначений для вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності підприємства за чотирма групами критеріїв: фінансова сила підприємства, конкурентоспроможність продукції, привабливість ринку, у якому функціонує підприємство, стабільність ринку, у якому функціонує підприємство.

При формуванні показників у межах критеріїв оцінки потрібно брати до уваги конкретного підприємства, завдання що стоять перед ним, його стратегічні маркетингові можливості, а також прийняту в підприємстві

систему орієнтирів і цінностей.

Використання детермінованих чисел у стратегічному аналізі не завжди дозволяє правильно оцінити ситуацію, особливо тоді, коли рівень невизначеності конкурентного маркетингового середовища високий. Альтернативним засобом є використання методу SPACE з використанням довірчих інтервалів. Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точок $P(x,y)$ за формулами:

$$X = \text{ПС} - \text{КП} \quad (2.3.)$$

Де ПС – привабливість ринку підприємства, КП – конкурентоспроможність продукції

$$Y = \text{ФС} - \text{СТ} \quad (2.4)$$

Де ФС – фінансова сила, СТ – стабільність ринку

Інтервали значно краще відображають діапазон можливих змін кожного показника, ніж детерміновані числа, але вони дещо ускладнюють графічну модель SPACE.

Для того щоб визначити рекомендовану стратегію (або діапазон стратегій), потрібно в обраній системі координат побудувати стратегічний конкурентний трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки $P_1(x_1, y_1)$ та $P_2(x_2, y_2)$

Трансформуємо формули для довірчих інтервалів:

$$[x_1, x_2] = [\text{ПС}_1, \text{ПС}_2] - [\text{КП}_1, \text{КП}_2] \quad (2.5)$$

$$[y_1, y_2] = [\text{ФС}_1, \text{ФС}_2] - [\text{СТ}_1, \text{СТ}_2] \quad (2.6)$$

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE базується на експертній оцінці менеджерів підприємства і експертній оцінці споживачів (таблиця 2,8). На основі розрахунків таблиці 2.8. побудуємо стратегічний конкурентний трикутник(рис.2.4.)

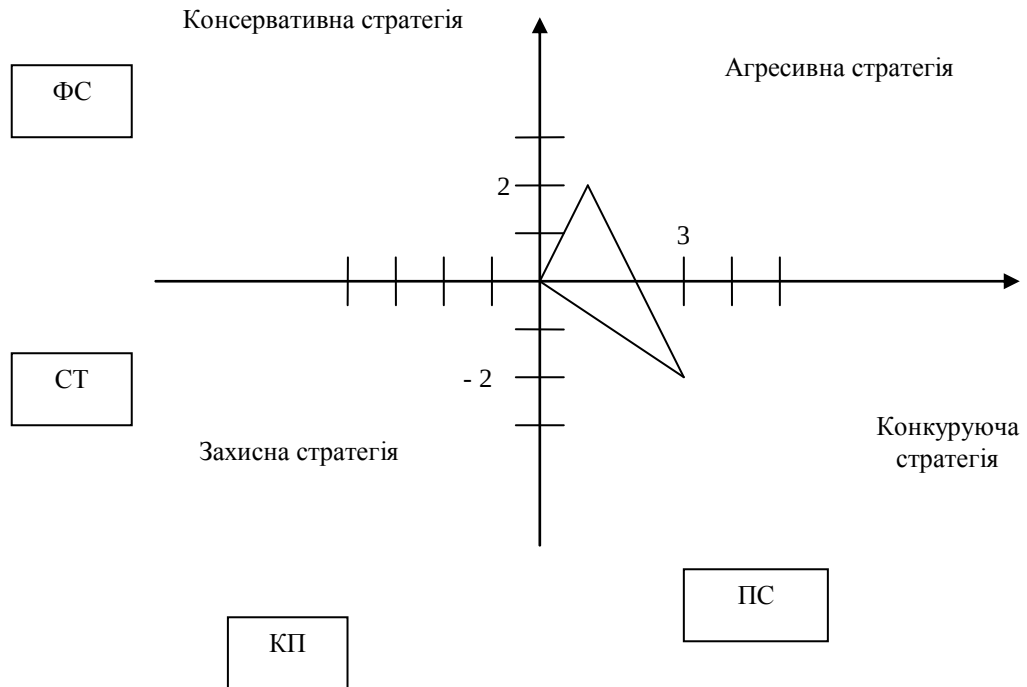


Рис. 2.4. Конкурентний трикутник рекомендованих стратегій для підприємства за методом SPACE

На консервативну стратегію доцільно орієнтуватися підприємствам, що володіють високою фінансовою силою та високим рівнем конкурентоспроможності. Захисна стратегія притаманна підприємствам, що мають низький рівень конкурентоспроможності і працюють на нестабільному ринку.

Агресивна стратегія властива підприємствам, що мають сильний фінансовий стан і працюють на привабливих для них ринках. Конкуруючу стратегію мають використовувати підприємства, що працюють на привабливих ринках з конкурентною ситуацією, що часто змінюється.

Як видно з рис. 2.4. для супермаркетингу необхідно використовувати в поєднанні агресивну і конкуруючу стратегії, що забезпечать успіх діяльності господарства в майбутньому.

Компанії, які ставлять собі за мету посісти передові позиції на українському ринку пива, мають вирішити три основні завдання: досягти стабільної якості сирів, вибудувати систему продажу, впорядкувати асортиментний ряд і брендувати свої ТМ. Питання тільки в тому, хто з

виробників виконає ці завдання ефективніше й швидше. Наразі багато хто, навіть провідні компанії, підходять до вирішення таких важливих питань хаотично. Хитання конкурентів дає додаткові шанси вибитися в лідери.

Досягти стабільної якості можна лише за наявності власної сировинної бази. Тому інвестиції в її створення ми вважаємо стратегічно важливими, оскільки вони безпосередньо впливають на збільшення вартості бізнесу.

Незаперечним є той факт, що для успішного просування товару йому необхідна конкурентна перевага, відмінність від інших сирів. Враховуючи високий в цілому рівень конкуренції, підприємства намагаються утримувати свої позиції на внутрішньому ринку головним чином за рахунок налагодженої мережі збуту продукції (44,2%), якості продукції (32,3%) та конкурентоспроможних цін (11,3%), що зображено на рисунку 2.5 – за даними опитування.

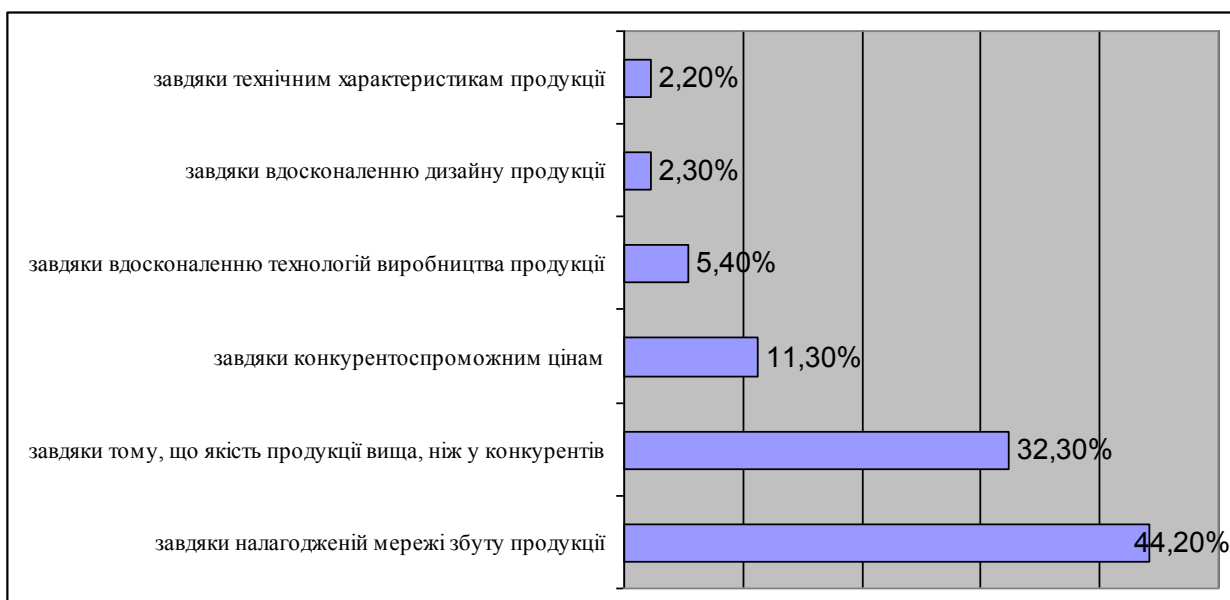


Рис. 2.5. Конкурентні переваги підприємств на внутрішньому ринку

Основну увагу на цьому етапі слід приділити розумному використанню інструментів трейд-маркетингу, попрацювати з торговельними командами й продавцями роздробу, які мають значний вплив на вибір сиру покупцями. Інструменти трейд-маркетингу — знижки, акції, викладки в найкращих місцях торгівлі, програми лояльності тощо

На основі проведеного аналізу встановлено, що при проведенні оцінки конкурентоспроможності молочної продукції з боку споживача, доцільно враховувати ті властивості продукції, які становлять інтерес для споживачів, задовольняють його потреби. Рівень конкурентоспроможності повинен визначатись з урахуванням конкретних умов реалізації і споживання продукції для конкретного ринку збуту. Зокрема, конкурентоспроможність молочної продукції може бути визначена не тільки шляхом порівняння з найбільш конкурентоспроможною пива даного виду на ринку, а й виявленням та аналізом комплексу потреб, для задоволення яких вона повинна призначатись.

При придбанні пива, споживач зупиняє свій вибір на тій продукції, серед подібної, яка в найбільшій мірі задовольняє його потреби. Тому необхідними умовами дослідження конкурентоспроможності є вивчення запитів і переваг потенційних покупців пива, організація моніторингу ринку, з метою збору інформації про умови збуту продукції підприємства та конкурентів, аналіз динаміки конкурентоспроможності продукції у цілому й факторів, які її характеризують, визначення єдиної системи показників якості продукції.

РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Правові поняття охорони праці

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності.

Охорона праці має соціальне значення, яке сприяє росту ефективності суспільного виробництва шляхом безперервного вдосконалення і поліпшення умов праці, підвищення їх безпеки, зниження виробничого травматизму і профзахворювань. Та економічне значення, яке визначається ефективністю заходів з покращення умов і підвищення безпеки праці. Економічне значення охорони праці оцінюється за результатами, отриманими при зміні соціальних показників шляхом впровадження заходів з покращення умов праці: підвищення продуктивності праці; зниження непродуктивних витрат часу і праці; збільшення фонду робочого часу; зниження витрат, пов'язаних з плінністю кадрів через умови праці.[34]

Загалом основна робота з охорони праці в супермаркеті «АТБ» та в Україні проводиться на підставі Конституції України, Кодексу законів про працю, Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності", ЗУ «Про охорону праці» та розроблених на їх підставі правил, нормам, інструкціям, стандартам, постановами, ДНАОП, НАОП, указами Президента.

В супермаркеті «АТБ» робота з охорони праці проводиться на підставі таких документів:

- Інструкція з охорони праці для касира торговельного залу;
- Інструкція з охорони праці для продавця продовольчих товарів;
- Інструкція з охорони праці для продавця м'ясних продуктів;

- Положення про систему управління охороною праці;
- Положення про навчання, інструктаж і перевірку знань з питань охорони праці;
- Положення про службу охорони праці.
- Положення про розробку інструкцій з охорони праці;
- Граничні норми піднімання та переміщення важких речей жінкам;
- Граничні норми піднімання та переміщення важких речей неповнолітнім;
- Положення про медичний огляд працівників певних категорій;

Організація й координація робіт у галузі охорони праці повинні передбачати формування органів управління охороною праці, встановлення обов'язків і порядку взаємодії осіб, які беруть участь в управлінні, а також у прийнятті та реалізації управлінських рішень. Управління охороною праці на підприємстві здійснює власник підприємства, а у структурних підрозділах — відповідні керівники підрозділів.[35]

Відповідальність за проведення роботи з охорони праці в магазині «Шара» покладається на директора магазину і надалі, наказом, на головних спеціалістів (головного інженера, головного бухгалтера, головного механіка,) та керівників структурних підрозділів (завмагазину, продавці).

Контроль за своєчасністю та якістю проведених заходів з охорони праці покладається на інженера з охорони праці.

3.2. Організація роботи по охороні праці на підприємстві

Робота служби охорони праці у супермаркеті «АТБ» полягає:

- забезпеченні безпеки виробничих процесів, устаткування, будівель і споруд;
- забезпечення працюючих засобами індивідуального захисту;
- професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з охорони праці та вибору оптимальних режимів праці і відпочинку працюючих.

До основних функцій служби охорони праці належать:

- а) опрацювання ефективної цілісної системи управління охороною праці та оперативно – методичне керівництво роботою підрозділів з охорони праці;
- б) підготовка комплексних заходів щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни та виробничого середовища, у тому числі розділу «Охорона праці» у колективному договорі;
- в) проведення вступного інструктажу з питань охорони праці;
- г) облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій та участь у їх розслідуванні;
- д) визначення необхідної кількості інструкцій з охорони праці, організація їх розробка, облік та забезпечення ними структурних підрозділів;
- е) організація підвищення кваліфікації та перевірка знань посадових осіб з питань охорони праці;
- є) організація паспортизації робочих місць щодо відповідності їх вимогам охорони праці, підготовка статистичних звітів;
- ж) розробка плану локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій;
- з) проведення консультацій, бесід, лекцій, оформлення стендів, куточків і кабінету з охорони праці;[36]
- і) здійснення контролю за своєчасним проведенням навчання та інструктажів з охорони праці працюючих, медичний огляд, додержанням працівниками технологічних процесів, правил поведінки з устаткуванням та іншими засобами, використання засобів колективного та індивідуального захисту, виконання робіт відповідно до вимог з охорони праці, виконання приписів органів державного нагляду, наказів роботодавця з питань охорони праці.

Журнали, які має служба охорони праці:

- реєстрація потерпілих від нещасних випадків;
- реєстрація аварій;
- реєстрація інструкцій з охорони праці на підприємстві;
- обліку видачі інструкцій з охорони праці на підприємстві;
- реєстрація вступного інструктажу з питань охорони праці;
- реєстрація протоколів досліджень умов праці.

3.3. Аніліз виробничого травматизму

Дано короткий аналіз стану травматизму, захворювання і пожеж в супермаркеті «АТБ» та витрат на охорону праці за останні 3 роки, які преставлені (таб.3.1.)

Таблиця 3.1.

Показники стану травматизму та охорони праці на підприємстві «АТБ» за 2009 – 2011 рр.

№ п/п	Назва показників	Один. вимір.	По роках		
			2009	2010	2011
1	Кількість працівників (Р)	чол.	34	31	33
2	Кількість випадків захворювань (С)	випад.	1	1	1
3	Кількість днів непрацездатності (Д _з)	дні	14	32	15
4	Коефіцієнт середньої кількості випадків захворюваності		2,94	3,22	3,03
5	Коефіцієнт середньої тривалості одного випадку захворюваності		14	32	15
6	Кількість нещасних випадків на виробництві (Т), в т.ч. зі смертельним наслідком (Т _{см})	випад. випад	-	1 / 0	-
7	Втрачено днів непрацездатності від травматизму (Д _н)	днів	-	10	-
8	Коефіцієнт частоти травматизму (К _ч)		-	32,26	-
9	Коефіцієнт тяжкості (К _т)		-	32	-
10	Коефіцієнт втрат робочого часу (К _{в.ч.})		-	322,58	
11	Витрачено коштів на охорону праці	грн.	6200	5500	6200
12	Сума виплат пов'язаних з травматизмом і захворюванням (S)	вип.	210	800	484
13	Кількість пожеж		-	-	-
14	Матеріальні збитки від пожеж	вип.	-	-	-

Із даної таблиці бачимо, що у період із 2009 року по 2011 рік кількість працівників змінилась на одну людину, це пов'язано з реорганізацією робочих місць. Щорічно спостерігається по одному випадку захворювання працівників, котрі були підтверджені лікарняним листом. Працівники

перебували на лікарняному у 2009 – 2011 роках 14, 32 та 15 днів відповідно. У цей час працівники отримали виплати у розмірі 210 грн., 800 грн. та 484 відповідно.

Розрахувавши коефіцієнти середньої кількості випадків захворюваності та середньої тривалості одного випадку захворюваності бачимо, що у 2009 році ці показники становили 2,94 та 14; у 2010 році – 3,22 та 32, а у 2011 році – 3,03 та 15 відповідно.

Нешасних випадків із смертельним наслідком за вказаний період не було, але у 2010 році стався нещасний випадок на підприємстві. Працівник постраждав під час роботи з нарізним апаратом, внаслідок чого отримав легке поранення руки. 10 днів працівник знаходився на лікарняному. Коефіцієнт частоти травматизму у 2010 році становить 32,26, коефіцієнт тяжкості – 32, а коефіцієнт втрат робочого часу – 322,58.

Щорічно супермаркет «АТБ» виділяє певну суму коштів на заходи з охорони праці, котрі становили: у 2009 році – 6200 грн., у 2010 році – 5500 та у 2011 році – 6200 грн.

Отже, для того, щоб не відбувалось подібних випадків, а саме травматизму на виробництві, необхідно дотримуватись вимог з охорони праці задля того, щоб не створювати небезпечних ситуацій для здоров'я працівників.[37]

3.4. Аніліз умов праці

В якості об'єкта дослідження в розділі “Охорона праці” є лабораторія маркетингу.

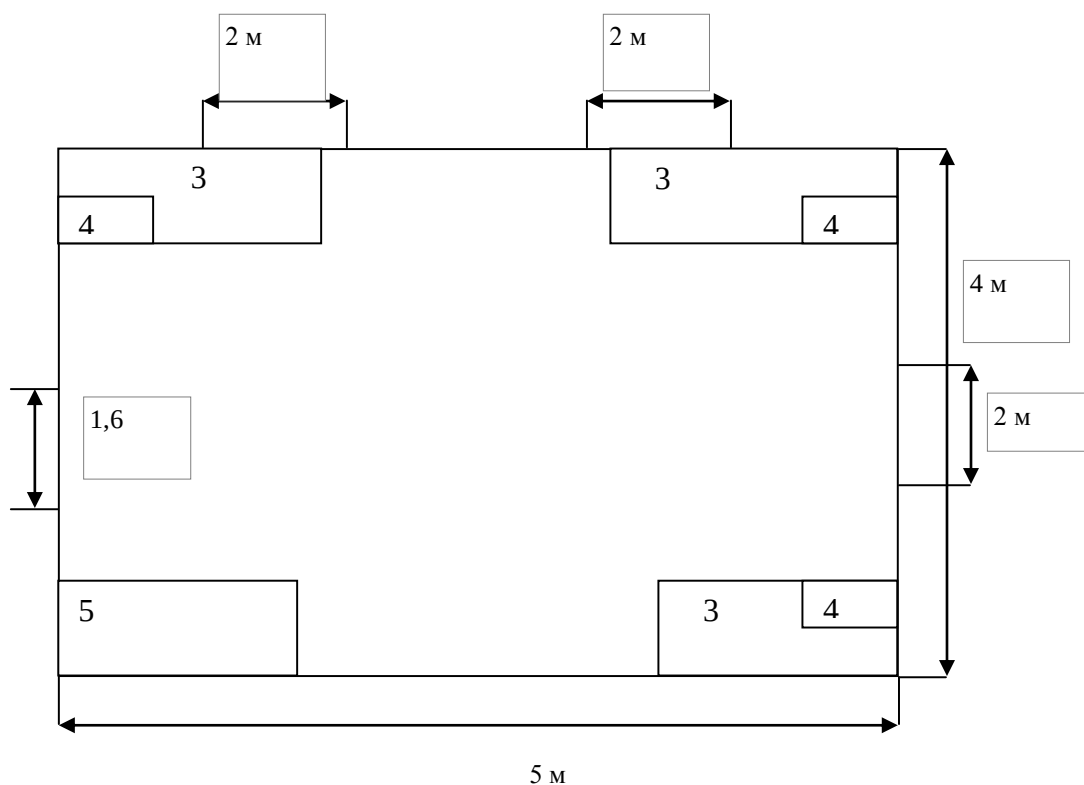
Приміщення лабораторії знаходиться на 1 поверсі адміністративної будівлі. Загальна площа приміщення складає 20 м², висота – 3 м, приміщення має 3 вікна.

Кількість працюючих в приміщенні 3 чоловіки. Отже, на одного працюючого в приміщенні припадає: $20 : 3 = 6,7$ (м²/чол.) робочої площі. Згідно із СНиП 2.09.04–87 на кожного працюючого в приміщеннях припадає понад 6 м² робочої площі при використанні комп'ютерної техніки. Отже,

нормативи розмірів та забезпечення працюючих робочою площею дотримано повністю.

У приміщенні розташовано 3 комп'ютери. Напруга джерела живлення комп'ютерів у приміщенні – 220 В. У приміщенні розміщені 3 письмових столи, 2 шафи для зберігання документів.

За небезпекою ураження електричним струмом управлінське приміщення належить до приміщень без підвищеної небезпеки ураження електричним струмом працюючих. План приміщення наведений на (рис.3.1)



1 – вікна; 2 – двері; 3 – письмові столи (робочі місця); 4 – комп'ютери; 5 – шафа.

Рис.3.1 Планування приміщення

Головними потенційними небезпечними факторами при роботі у приміщенні можуть бути: небезпека контакту з рухомими частинами обладнання; небезпека ураження електричним струмом; небезпека одержання термічних опіків при дотику до поверхні технологічного обладнання; небезпека вибуху і пожежі; небезпека падіння з висоти.

Шкідливі фактори: недостатнє освітлення; підвищений шум; відхилення

параметрів мікроклімату від нормованих значень.

В процесі роботи використовується сучасне технологічне обладнання нової конструкції та незначна кількість старого. Для попередження пожежі на стелі розміщена пожежна сигналізація. Для попередження травматизму співробітниками відділу охорони праці розроблені «Комплексні заходи щодо встановлення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму, професійним захворюванням, аваріям».

Для аналізу санітарно-гігієнічних умов у приміщенні визначимо, чи відповідають вони діючій нормативно-технічній документації.

При аналізі проведемо дослідження: достатність природного освітлення; достатність штучного освітлення; достатність вентиляції; стан підлоги і спосіб її прибирання; забезпеченість працюючих санітарно-побутовими приміщеннями; оцінити метеорологічні умови на робочих місцях.

Достатність природного освітлення.

Нормоване значення коефіцієнта природного освітлення (КПО) для четвертого світлового поясу України e_{IV} визначається, %, за формулою:

$$e_{IV} = e_{III} \cdot m \cdot c$$

де e_{III} - нормоване значення КПО для III світлового поясу за СНиП II-4-79.

$$e_{IV} = 1,5 \% \cdot 0,9 \cdot 1,0 = 1,35 \%$$

Фактичне значення коефіцієнта природного освітлення для досліджуваного приміщення можна вивести з формули

$$\frac{1}{S_n} \frac{S_b \cdot \tau_3 \cdot K_1}{\tau_1}, \text{ звідки } \frac{1}{S_n} \frac{S_b \cdot \tau_3 \cdot K_1}{\tau_1},$$

де S_b – площа усіх вікон у приміщенні, m^2 ;

S_n – площа підлоги приміщення, m^2 ;

τ_3 – загальний коефіцієнт світлопроникності віконного прорізу;

τ_1 - коефіцієнт, який враховує підвищення КПО при бічному освітленні завдяки світлу, відбитому від поверхонь приміщення і підстильного шару, що

прилягає до будинку;

p_v - світлова характеристика вікна;

$K_{\text{буд}}$ - коефіцієнт, що враховує затемнення вікон іншими будинками;
якщо будинків немає;

K_z - коефіцієнт запасу, береться в межах 1,3 – 1,5.

$$e_{\phi} = (100 * 16 * 0,5 * 2,15) / (20 * 13 * 1,5 * 1) = 1720 / 390 = 4,41 \%$$

Оскільки фактичне значення природного освітлення більше нормованого ($4,41 > 1,15$), то природне освітлення в приміщенні достатнє і немає необхідності в заходах щодо його поліпшення.

Для освітлення приміщення застосовуються люмінесцентні лампи (або лампи накаливання) потужністю 40 Вт. Система освітлення - загальна. Нормоване значення освітленості повинне становить 300 люкс (СНІП II-4-79).

Розрахуємо фактичне значення освітлення (E_{ϕ}), враховуючи те, що потужність ламп – 40 Вт, кількість ламп у світильнику – 2 шт.

Фактичне значення штучного освітлення (E_{ϕ}) розраховуємо за формулою:

$$E_{\phi} = \frac{F_{\text{л}} \eta_v N n}{S K Z},$$

де $F_{\text{л}}$ – світловий потік лампи, лм;

η_v – коефіцієнт використання світлового потоку ($\eta_v = 0,4 \div 0,6$);

N – кількість світильників, шт.;

n – кількість ламп у світильнику, шт.;

S – площа приміщення, м²;

K – коефіцієнт запасу ($K = 1,5 - 2$);

Z – коефіцієнт нерівномірності освітлення ($Z = 1,1$).

Беремо: $F_{\text{л}} = 4610$ (лм); $\eta_v = 0,6$; $N = 4$ шт.; $n = 2$ шт.; $S = 20$ м²; $K = 2$; $Z = 1,1$.

$$E_{\phi} = \frac{4610 * 0,6 * 4 * 2}{20 * 2 * 1,1} \quad (\text{люкс})$$

Отже, фактичне значення штучного освітлення перевищує нормоване

(502,91 > 300) на 67,6 %. Це свідчить про надмірність штучного освітлення в приміщенні. А, отже, для економії електроенергії рекомендується замінити лампи на менш потужні.

Фактичний повітрообмін у відділі здійснюється за допомогою природної вентиляції (аерації) як неорганізованого через різні нещільності у віконних і дверних прорізах, так і організовано через кватирку у віконному прорізі або спеціальні вентиляційні канали.[38]

Розрахуємо показник повітрообміну в приміщенні.

1. Площа всіх робочих вентиляційних отворів і фрамуг – 20,8 м².

2. Розрахуємо коефіцієнт аерації: $K_a = S_i / S = 20,8 / 20 = 1,04$

де S_i – площа всіх вентиляційних отворів; S – площа підлоги.

Таблиця 3.2.

Коефіцієнт аерації та повітрообмін виробничих приміщень

Приміщення	Коефіцієнт аерації K_a		Кратність повітрообміну	
	Фактичні дані	Санітарно-гігієнічна норма	Фактичні дані	Санітарно-гігієнічна норма
Виробниче	1,04	1/40 -1/70	1,48	2-7
Рекреація	1,04	1/50	2,23	3-5

3. Визначаємо необхідний вентиляційний об'єм повітря ($V_{\text{вент}}$, м³/ч), який треба подавати в приміщення, щоб вміст CO₂ не перевищив допустимого рівня (0,1 %),

$$V_{\text{вент}} = G \cdot N / (\text{ГДК} - C),$$

де G – кількість CO₂, що виділяється людиною за одну годину, 30-45 л/год (верхня межа стосується більш напруженої праці з виділенням більшої кількості CO₂);

N – кількість людей в приміщенні;

ГДК – гранично допустимий вміст CO₂ у повітрі виробничого приміщення (0,1 % або 1 л/м³);

C – вміст CO₂ в атмосферному повітрі (0,03 % або 0,3 л/м³);

$$V_{\text{вент}} = 30 * 3 / (1 - 0,03) = 89,03 \text{ м}^3/\text{год.}$$

4. Визначаємо кратність повітрообміну K , що показує скільки об'ємів повітря в приміщенні необхідно замінити свіжим зовнішнім за умови, щоб вміст CO_2 не перевищив ГДК,

$$K = V_{\text{вент}} / W,$$

де $V_{\text{вент}}$ – необхідний вентиляційний об'єм повітря;

W – об'єм приміщення.

$$K = 89,03 / 60 = 1,48$$

У даному приміщенні недостатній повітрообмін, оскільки показник не досягає мінімуму (2,5), що спричинене недостатньою кількістю вентиляційних отворів при значній площі. Для покращення ситуації необхідно регулярно провітрювати приміщення, відкриваючи вікна.

Значення параметрів, які характеризують санітарно-гігієнічні умови праці в аналізованому структурному підрозділі зведемо в підсумкову таблицю 3.3

Таблиця 3.3.

Санітарно-гігієнічні умови праці в супермаркеті «АТБ»

Параметр	Значення параметру		Нормативний документ
	фактичне	нормоване	
1. Освітленість штучна, (лк)	502,91	300	СНиП II-4-79
2.Значення коефіцієнта природного освітлення, (%)	4,41	1,15	СНиП II-4-79
3. Температура повітря, (0C):			
взимку	20-23	21÷25	ГОСТ 12.1.005-88
влітку	22-25	22÷28	ГОСТ 12.1.005-88
4. Відносна вологість повітря, (%):	55	40-60	ГОСТ 12.1.005-88
5. Швидкість руху повітря, м/сек	0,2	< 0,2	ГОСТ 12.1.005-88
6. Кратність повітрообміну	1,48	3-5	СНиП 2.09.04-87

Аналізоване приміщення за небезпекою виникнення пожежі відповідно до ОНТП 24-86 відноситься до категорії В (пожежонебезпечні – в ньому наявні легкозаймисті речовини - папір, дерево).

Можливими причинами пожежі можуть бути: коротке замикання в електричній мережі, що може спричинити заpalення наявних легкозаймистих речовин; займання паперу, дерева через необережне поводження з вогнем; розповсюдження вогню з сусідніх приміщень.

Попередити пожежу можна шляхом розробки правил безпечної поведінки із вогнем, усуненням можливості виникнення короткого замикання. У разі виникнення пожежі своєчасно та з мінімальними наслідками дають можливість загасити її наявні пожежна сигналізація та вогнегасники.

В даному структурному підрозділі встановлені вогнегасники типа ОХП-10 в розмірі 2 шт.

Розроблено план евакуації працівників та матеріальних цінностей на випадок пожежі

Таким чином супермаркету «АТБ» необхідно підвищити безпеку обладнання, механізувати важкі і небезпечні ручні роботи, установка нових, реконструкція та модернізація існуючого санітарно-технічного обладнання, провести лікувально-профілактичні заходи.

Для забезпечення безпеки роботи з обладнанням необхідно оснащувати працівників необхідним одягом та іншими засобами, які будуть сприяти безпечній роботі.

Для механізації важких робіт, необхідно придбати техніку для розвантаження та перевезення товару.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів по поліпшенню умов і безпеки праці супермаркету «АТБ» дасть можливість значно знизити втрати робочого часу від травматизму на підприємстві.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведених досліджень зроблені наступні висновки:

1. Асортимент пива постійно розширюється шляхом впровадження інноваційних технологій та впровадженням нових видів нормативних документів - технічних умов.
2. При виробництві сучасного асортименту пива виробники застосовують харчові добавки, які не завжди сприяють поліпшенню якості і створюють проблеми щодо безпеки продукції.
3. Якість продукції не завжди відповідає бажаним вимогам, не задовольняє вимоги споживачів.
4. Органолептичну оцінку пива проводили, керуючись ДСТУ 3888:99, за такими показниками: зовнішній вигляд, прозорість, запах і смак та колір, гіркота. Для органолептичної оцінки були відібрані такі зразки: Пиво «Оболонь», пиво «Зіберт», пиво «Рогань», пиво «Чернігівське», пиво «Балтика».
5. Всі п'ять зразків відповідають вимогам ДСТУ 3888:99.
6. За результатами проведеної дегустаційної оцінки. Найбільшу кількість балів набрав Зразок 1 має 22 бали і відповідає оцінці Відмінно. Зразок 2 має 23 бали – Відмінно. Зразок 3 має 19 балів – Добре. Зразок 4 має 18 балів – Задовільно. Зразок 5 має 24 бали – Відмінно.
7. Фізико – хімічні показники якості по п'яти зразкам пива відповідають вимогам стандарту.
8. Метою митного оформлення є засвідчення відомостей, одержаних під час митного контролю товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, та оформлення результатів такого контролю, а також статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів і транспортних засобів. Митне оформлення здійснюється посадовими особами митного органу.

На основі проведених досліджень вносимо наступні пропозиції :

1. Супермаркету «АТБ» м. Суми необхідно постійно вивчати купівельний попит населення для визначення обсягів закупівлі оптимальної кількості пива і формування насиченого асортименту.

2. При прийманні пива жорстко контролювати якість продукції, шляхом перевірки відповідних супровідних документів (сертифікатів якості і сертифікатів відповідності)

3. Боротьба з контрабандою, яка проводиться правоохоронними органами, зводиться до надання "посильної" допомоги митникам, а точніше - до виявлення недоліків у роботі митниці. Але це абсолютно не відповідає тим завданням та повноваженням, які покладено на правоохоронців. Отже, потрібно об'єднати зусилля всіх правоохоронних органів для виправлення ситуації, вирішити це питання на законодавчому рівні і дати більше можливостей і дій правоохоронцям.

Для вирішення завдань пивоварної промисловості необхідно:

- * вирішити проблему забезпечення пивзаводів пивоварним ячменем;
- * розробити програму селекції пивоварних сортів ячменю;
- * на певний період часу встановити пільговий (з нульовою ставкою ввізного мита) імпорт солоду та хмелепродукції;
- * забезпечити оптимальне використання енергоносіїв при виробництві солоду та пива для зменшення їх собівартості;
- * надати підприємствам України пільгові умови для експорту пива, оскільки українські виробники спроможні реалізовувати свою продукцію на зовнішній ринок;
- * щоб перемогти у конкурентній боротьбі, необхідно сприяти модернізації підприємств, впроваджуючи нову техніку і технологію для поліпшення якості та зменшення собівартості продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про безпечність та якість харчових продуктів”. – К.: Парламентське видавництво, 1999. N 2973-VI від 03.02.2011, ВВР, 2011, N 33)
2. Закон України «Про захист прав споживачів»
3. Васильева Н. Пивные хроники 2004 // Бизнес. - 2004. - № 18-19. - С. 144-146
4. Виробнича санітарія / В. Л. Луценков, Д. А. Бутков, С. Д. Лехман та ін.. – К.: Урожай, 1996. – 336 с.
5. Зрезарцев М.П., Зрезарцев В.М., Параніч В.П. Товарознавство сировини та матеріалів.: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 404 с.
6. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Сороки. - К.: НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2002. - 608 с.
7. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари: підручник / За ред. О.О. Шубіна. - К.: Знання, 2009. - 564 с.
8. Мальцев П.М., Зафирная М.В. Технология безалкогольных и слабоалкогольных напитков. - М., 1970. - 355 с.
9. ГОСТ 12786 . Пиво. Правила приемки и методы отбора проб.
11. Мороз Л., Савченко Ю. Стратегії та джерела формування конкурентних переваг на українському ринку пива // Маркетинг в Україні. - 2007. № 6. - С. 18-23.
12. Павлов В.І. Основні тенденції функціонування споживчого ринку в регіоні / Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: збірник наукових праць. - Випуск 5. - № 4. - Луцьк: «Надстир'я», 2005.

13. Статистичний збірник «Україна в цифрах». – К.: Державний комітет статистики України, 2011
14. Сучасні проблеми товарознавства: Зб. наук. праць / Н.Я. Орлова (відп. ред.). — К., 2002. — 244 с.
15. Наукові і прикладні проблеми товарознавства в ринкових умовах: Тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції, 21-22 листопада 1996 р. / Київський держ. торговельно-економічний ун-т / Анатолій Антонович Мазаракі (відп. ред.). — К., 1996. — 147 с.
16. ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови.
17. atbmarket.com
18. Технология пивоваренного и безалкогольного производства/ В.А.Домарецкий. К.: Вища шк., 1986. – 191с.
19. Технология солода /Пер. с нем. А. М. Колашниковой., под ред. И. М. Грачевой. М.: пищпром 1980. – 523с.
20. Фізико-хімічні методи обробки сировини та продуктів харчування /Соколенко А. І. Костін В. Б. Васильківський К. В. Шевченко О. Ю. И др. – К. 2000, - 350 с.
21. Кретов И.Т., Антипов С.Т. «Инженерные расчеты технологического оборудования предприятий бродильной промышленности», М.: КолосС, 2004г.
22. Колотуша П. В., Домарецкий В. А. Интенсификация солодовенного производства. К.: Техника, 1977. – 158с.
23. Жук Ю. Т. Теоретичні основи товарознавства. – К.: Укоопосвіта, 2000
24. Орлова Н. Я., Пономарьов П. Х. «Продовольчі товари», До: 2008, 450 с.
25. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів, К. – 2005.
26. Перцевий Ф. А., М. В. Камсуліна Технологія продукції харчових виробників – Харків: 2006. – 311 с .
27. Сірохман І. У. «Товарознавство продовольчих товарів» Київ, Лібра, 2008р., 479 с. .
28. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами:

Учеб. для нач. проф. образования / А.М. Прокофьева. — 2-е изд., стер. — М.: ПрофОбрИздат, 2002. — 480 с

29. Шевченко В. В. Товарознавство і експертиза споживчих товарів, 2007 р., 430 с.

30.. Кодекс законів про працю України

32. Про охорону праці : Закон України від 04.10.1992 № 2694-XII //

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>.

33. Про пожежну безпеку : Закон України від 17.12.1993 р. № 3745-XII //

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3745-12>.

34. Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці (НПАОП 0.00-4.12-05): Наказ Державного комітету України з нагляду за охороною праці від 26.01.2005 р. № 15 (у редакції від 16.11.2007 р. № 273) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0231-05>

35. Матеріали сайту «www.znaytovar.ru»

36. Матеріали сайту «ru.wikipedia.org»

37. Матеріали сайту «www.edudic.ru»

38. Матеріали сайту «www.indanspices.com»

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



