

Содержание:

Введение

Такая тема, как “Факторы влияющие на качество производства товаров” актуальна на сегодняшний день и всячески развивается всеми производителями продовольственной продукции.

Каждая компания в сфере производства стремится сделать свой продукт максимально полезным для потребителя. Не все справляются с конкуренцией, присущей этой отрасли. Некоторые не могут соответствовать высоким стандартам сегодняшнего дня и покидают рынок продовольственных продуктов. Другие поглощаются конкурентами, но стоит признать, что все эти компании заостряют своё внимание на факторах, влияющих на качество выпускаемой производственной продукции.

Курсовая работа состоит из двух глав, где первая является теоретической и даёт описания самых важных моментов производственных факторов, а вторая часть практическая и показывает пример производственных факторов у компании “Макси” на сегодняшний день.

Цель исследования заключается в том, чтобы показать важность факторов, влияющих на продолжительность использования продовольственных товаров.

Задачи исследования заключается в развитии качества продовольственных товаров. В увеличении актуальности темы развития продовольственных товаров.

Объектом исследования служит сам по себе продовольственный товар. Его значимость на рынке продовольственных товаров сложно переоценить. Именно поэтому тема курсовой работы так важна для каждого человека.

Предметом исследования является продуктовый магазин “Макси”, который осуществляет реализацию продовольственных товаров, и не только.

Основная задача при разборе факторов качества производственной продукции — это дать полное описание этих факторов на примере ряда продукции. Объём товара и его ассортимент на сегодняшний день обширен, даже в продовольственной нише. Качество в любой отрасли остаётся ведущим

параметром для товара или услуги.

Ведь если мировые транснациональные компании начнут выпускать ту же продукцию, но с менее приемлемым показателем качества, то место этих компаний займут их конкуренты, не меняющие своих стандартов по выпускаемой продукции.

Глава 1. Факторы, влияющие на качество товаров

Качество продукции является одним из важнейших факторов эффективной экономической деятельности любого предприятия и организации.

На качество влияют различные взаимозависимые виды деятельности на разных стадиях — от определения потребностей до оценки их удовлетворения. Эти этапы и виды деятельности включают в соответствии с рекомендациями ИСО:

- маркетинг (поиск и изучение рынка);
- проектирование и разработку технических требований, разработку продукции (нормативная документация);
- материально-техническое снабжение (сырье, материалы и др.);
- подготовку и разработку технологических процессов производства (технология производства);
- контроль, проведение испытаний и обследований;
- упаковку, транспортирование и хранение;

реализацию товаров.

1.1 Многоаспектность понятия качества

Любой товар предназначен для продажи и потребления, в течение своего жизненного цикла имеет, по крайней мере, несколько непосредственных интерпретаций качества. На начальной стадии — это закладываемое в проект на основе разработки маркетинговых стратегий и реализуемое в процессе проектной проработки теоретическое проектное качество. На этапе производства - от исходных материалов, входящих изделий и агрегатов смежников, используемых производственных технологий и т.д. до выходного контроля и упаковки - реальное качество производства (производственное качество). Этот этап, как правило, подвергается особо пристальному заботам, характеризуется высоким уровнем технической обеспеченности и наибольшей степенью формализованности осуществления контроля и управления текущими процессами, т.е. бдительным

отслеживанием качества внутренних составляющих, технологий и компонент товара.

Каждый фактор качеств имеет несколько измерительных величин и, в свою очередь, каждая величина очень сильно важна для покупателя на любом этапе (дилер, конечный потребитель). Это показывает нам всю многогранность понятия качества не только в сфере продовольственных товаров, но и других групп товаров.

После представления товара на рынок акценты внимания смещаются. Покупателя обычно меньше интересуют, а то и вообще не трогают внутренние особенности товара (материалы, используемые технологии и т.п.), тогда как абсолютно принципиальную роль обретают внешние, выходные атрибуты товара - потребительское качество, т.е. совокупность технических (и эстетических, в том числе) характеристик товара, обеспечивающая его способность удовлетворять определенным потребностям. Самостоятельную, иногда вполне самостоятельную роль при оценке товара играет такой формальный признак, как авторитет (марка) производителя. Кто может усомниться в достоинствах товара, например, таких широко известных мировых фирм, как "Пратт-Уитни", "Дом Периньон", "Буре", "Роллс-Ройс", "Брюль и Кьер", "Мейсон" и т.д., которые в течение многих, а некоторые порядка ста лет бережно сохраняют фирменные традиции и обеспечивают безупречное качество своих изделий? Другим формальным способом удостоверения качества товара является его официальная сертификация, т.е. выдача компетентными органами удостоверения о качестве товара. Контролю при этом подвергаются исходные материалы, соблюдение используемых технологий, состояние производства и т.д.[\[1\]](#)

На основе мирового опыта разработаны и внедрены системы и правила осуществления процедур сертификации, функционируют престижные фирмы, занимающиеся этими проблемами. Основные этапы сертификации определяются, например, международными стандартами ИСО. Законы некоторых стран формируют свои перечни товаров, подлежащих обязательной сертификации. Обязательная сертификация - средство гарантии обеспечений интересов потребителя.

Итак, есть рынок. Одной из особенностей стандартного рынка является наличие спроса и предложений. Последнее обычно представляется некоторым числом аналогичных товаров, отличающихся как качеством (а иногда и самими своими конструктивно-функциональными принципами), так и ценой (в общем случае ценой

потребления). Причем цена является существенным, весьма весомым показателем.

Из-за естественной альтернативности применения таких товаров возникает проблема выбора. Потребитель, имея информацию о потребительском качестве (товарных достоинствах), цене и формальных признаках (марка, сертификат и т.д.), должен сделать свой окончательный выбор. Эта проблема усугубляется тем, что качество, в общем случае, не является скаляром, а представляется обычно несколькими разнородными параметрами. Отсюда - нетривиальная проблема многокритериального выбора (ее обсуждение выходит за рамки представляемого материала).

Качество и цена. Покупатель и производитель по-разному воспринимают их соотношение.

Покупатель, имея ряд альтернативных предложений (конкуренция), решает задачу минимизации своих расходов (возможно опосредованных) при условии удовлетворения поставленных требований. Наиболее надежно эта задача решается путем непосредственного применения товара в реальных условиях. В случае, когда это невозможно, используется аппарат математического моделирования процесса применения альтернатив. Сопоставление технико-экономических показателей конкурирующих товаров и выбор конкретной альтернативы представляет определенную методологическую проблему, однако она может быть преодолена, в частности, на основе алгоритма альтернативного распределения.

Производитель, выпуская товар на рынок, встречается с проблемой максимизации своих доходов, которая решается посредством приложения определенных усилий для обеспечения конкурентоспособности (доходности) своего товара. Нет дохода - товар неконкурентоспособен. Его конкурентоспособность, в общем случае, определяется следующей логической связью: проектное качество, производственное качество (сертифицированное или нет) - себестоимость - потребительское качество - цена - спрос - совокупный доход. Качество стоит денег. Повышение качества влечет увеличение затрат на его обеспечение, что, следовательно, сказывается на цене, спросе, а в конечном счете и на доходе.

Проблему оптимизации соотношения качества, цены и спроса производитель должен исследовать априори, поскольку уже реализованные решения впоследствии трудно исправить. Подобные исследования проводятся в сложных случаях с помощью математического моделирования процессов применения

конкурирующих альтернатив и предметного сопоставления их возможностей. Выходные и прогнозные оценки в подобных исследованиях также могут быть получены на основе использования алгоритма альтернативного распределения.

Таким образом, потребительское качество и его прообраз - производственное качество, тем более в многокритериальном их представлении, никак не могут рассматриваться в отрыве от цены, т.е. быть самоцелью. Качество без цены и функциональной эффективности - сугубо формальное и больше условно-декоративное понятие. В процедуре сертификации должен быть сделан больший акцент на подтверждении потребительских качеств товара, чем на оценке соблюдения процедур. Только цена и подтвержденное (практически или теоретически) потребительское качество могут быть использованы для реальной характеристики товара при проведении соответствующих исследований. Соотношение "цена - качество" для потребителя - основа оценки практической применимости товара, а для производителя - база обоснования своих затрат и определения меры конкурентоспособности своего товара. При таком взгляде на проблему соотношения понятий "качество" и "конкурентоспособность" сертификация приобретает свойство обоснованной рекомендации к приобретению товара.

Реальное объединение позиций производителя и потребителя происходит лишь при оптимальном сочетании цены и качества. Возможно, что именно в подтверждении такой оптимальности (рациональности) и состоит действительная задача института сертификации.

1.2 Оценка качества

Объективную оценку качества товара можно сделать лишь на основе индекса качества, определяемого в соответствии с международными стандартами качества. Он представляет из себя сумму баллов, выставленных товару по стандартному набору показателей.

Каждая оценка качества является очевидной как для конечного потребителя, так и для оценивающего персонала. Целью установления такой оценки качества у продовольственных товаров является не только подбор правильных сортов и вкусовых показателей, но и техническая составляющая оценки качества, которая даёт нам верные габариты товара и его фасовка, а также правильная транспортировка и распределение на торговой точки.

Надо сказать, что индекс качества и стандарты качества играют важную роль не только в управлении рынком и конкурентной борьбе, но и в жизни рядового потребителя. Так, введение стандартов качества на содержание выхлопных газов автомобилей, продаваемых в США, позволило избавиться от знаменитого американского смога. Введение индекса качества на молоко сократило с 1953 по 1983 годы в стадах фермеров ФРГ поголовье скота вдвое, при этом увеличило производство молока почти в 4 раза, а индекс качества молока вырос в несколько раз. К тому же введение жестких стандартов вытеснило с внутреннего рынка иностранных поставщиков молока и молочных продуктов. Естественно, доходы фермеров ФРГ значительно выросли.

Как видите, внедрение международных стандартов качества и оперативное определение индекса качества товаров крайне необходимы для объективной оценки российской продукции. Первым значительным шагом в создании экспресс-лаборатории по определению качества группы товаров широкого потребления станет включение специального пункта в городскую программу по развитию потребительского рынка. На днях этот документ будет рассматриваться городской Думой.

Оценка качеств товара может осуществляться на стороне как продавцов, так и покупателей. Во избежание нерационального дублирования желательно, чтобы измерение производилось однажды, и чтобы его брал на себя тот, кто способен делать это с меньшими издержками. Целью их экономии обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т.д.

Например, гарантии предоставляются в тех случаях, когда всесторонняя оценка качеств и обнаружение дефектов происходят автоматически по ходу использования блага. Ответственность за измерение падает на покупателя.

К контрактам с долевым вознаграждением ("ройалти") прибегают тогда, когда измерение "ex ante" затруднительно и для продавца, и для покупателя. Так, при издании книг малоизвестных писателей гонорар устанавливается обычно в виде определенного процента от суммы продаж, поскольку издательству трудно заранее предугадать, каким спросом они будут пользоваться.

Торговые марки используются в тех случаях, когда и измерение в момент покупки, и предоставление гарантий по обмену или ремонту дефектных экземпляров трудно осуществимы. Фирменный знак сигнализирует, что производитель не допускает

отклонений в качестве выпускаемого товара, так что покупатели вполне могут полагаться на производимые им самим измерения. Ведь если будет обнаружен дефектный экземпляр, то под ударом окажется репутация фирмы и ее потери намного превзойдут любой возможный выигрыш от манипуляций с качеством товара.

Важным способом минимизации издержек измерения является также вертикальная интеграция (организация фирмы).

Качество - что это такое? Качество единичной вещи, услуги - это их полезность, ЦЕННОСТЬ для нас с вами. Мы признаем полезность вещи, если основная функция, соответствующая назначению вещи, действительно совпадает с тем, что нам нужно от вещи, а ее отдельные потребительские свойства не хуже и не лучше того, что нас устраивает "Не хуже" - это, казалось бы, понятно, но почему "не лучше"?

Попробуем сослаться на всеобщее правило "За все надо платить" Если нам с вами предложили приемник с чувствительностью значительно выше уровня помех в нашем городе, то, следовательно, мы явно переплатим.

Ценность, цена - соответствуют ли они друг другу?

В том-то и дело, что далеко не всегда. В процессе купли-продажи мы меняем цену (результат нашего труда) на ценность (результат труда производителя и продавца). Меняем не всегда адекватно. В чистом, рафинированном виде ценность соответствует цене только на абсолютно свободном рынке, свободном от монополизма и от сговора производителей. К тому же этот рынок должен быть насыщенным, т.е. без естественно или искусственно вызванного дефицита, и честным, когда нас абсолютно полно и точно информируют обо всех свойствах товаров, положительных и отрицательных. Реально такого рынка нигде не было и нет, у нас - тем более.

Как уменьшить наш проигрыш при обмене цены на ценности? Нужна максимальная информированность о том, что вы покупаете. Конечно, существует несколько уровней информированности о товарах.

Первый — это когда мы точно знаем, что нам завернули действительно то, за что мы заплатили деньги, например, плеер, а не кирпич.

Второй - что завернутый плеер содержит весь необходимый комплект (наушники и т.д.)

Третий - что плеер выполняет свои функции звучит, перематывает пленку. Все это кажется нам само собой разумеющимся. Далее уже не так безусловно:

Четвертый - что он звучит и перематывает по крайней мере так, как обещает рекламный проспект, что он достаточно красив и удобен в работе и, конечно же, абсолютно безопасен.

Пятый - что рекламный и проспект учел все важные для нас свойства плеера, и хорошие, и плохие, - чтобы то и другое мы учли и взвесили. В уме.

Интересно оценить качества по отдельным характеристикам автомобиля, а дать комплексную оценку качества, которая включала бы все стороны потребительской стоимости изделия. Не менее важен и другой вопрос. Назначение товара - удовлетворять потребности конкретных потребителей. Но как уже здесь отмечалось, потребителей нельзя рассматривать как однородную группу. Поэтому и оценки качества автомобиля для различных категорий потребителей должны также различаться. Причем чем более тщательное, мелкое деление на группы потребителей будет проведено, тем более точной будет оценка качества для этих групп. Это очень важно, так как позволяет выпускать автомобили, в большей степени соответствующие потребностям этих групп потребителей, снижая потери за счет несовпадения характеристик товара с потребностями конкретных потребителей (потери от адаптации). Но деление на группы не может быть бесконечным, так как пришлось бы переходить от массового производства к индивидуальному. Это привело бы к удорожанию производства и ударило бы в первую очередь по самому потребителю. При переходе от выпуска 100 автомобилей к 500 тыс. в год себестоимость автомобиля снижается в 7 раз. Поэтому необходимо найти такое сегментирование потребителей, чтобы соотношение между потерями от адаптации и расходами производства было оптимальным. Единой методики подобной оптимизации не существует. На практике этот вопрос чаще всего решается экспертным путем. При подобном делении на группы потребителей в зарубежной практике не только учитывают рассмотренные ниже социально-экономические факторы, но и добавляют еще деление потребителей по психологическому признаку, например:

1. расчетливый автомобилист, для которого главное - экономичность использования машины;
2. автомобилист-энтузиаст, превыше всего ставящий скоростные характеристики;

3. автомобилист, обращающий основное внимание на предоставляемый машиной комфорт.

При выборе потребителей для опроса необходимо учитывать также следующие данные: пол, возраст, образование, основное занятие, район проживания. Район проживания может существенно сказаться на характере использования автомобиля. Так, потребитель, проживающий в сельской местности, предъявляет повышенные требования к проходимости автомобиля.

При выборе потребителей обязателен учет такого важного фактора, как доход на одного члена семьи. Важнейшая роль уровня денежных доходов как фактора, определяющего характер требований потребителей и уровень спроса на автомобили, объясняется тем, что приобретение автомобиля влечет за собой существенные изменения в структуре потребления и расходной части бюджета семьи. Не только появляется новая значительная статья расходов на содержание автомобиля, но и возрастают расходы на приобретение спортивно-туристического и хозяйственного инвентаря, т. е. расходы на материальное обеспечение проведения досуга с помощью автомобиля. Необходимо учитывать и такой важный фактор, как размер семьи.

Деление потребителей на категории по этим важнейшим признакам позволит дифференцированно подойти к определению основных требуемых потребительских свойств автомобилей по каждой группе потребителей.

Исходя из требования проведения опроса потребителей и экспертов в несколько туров, можно рекомендовать использовать панельный метод опроса.

К сожалению, далеко не все свойства возможно заметить с первого взгляда в магазине - например, шум от холодильника. Некоторые свойства проявляются вообще только во времени (например, потребляемая холодильником энергия). Далеко не все, что мы сегодня носим и употребляем объективно соответствует отдаваемым за все это суммам денег. И тем более утвердившемуся представлению о модности или престижности этих вещей.

При нашей доверчивости к именам знаменитых фирм мы часто бываем слепыми к качеству их товаров. И часто не замечаем качество товаров наших фирм, или фирм не очень громко о себе кричащих, или честно излагающих плюсы и минусы своего товара.

Все или почти все из этого должна взять на себя беспристрастная сертификация, обязательная и добровольная, предусмотренная нашим законодательством.

Сертификация — это "действие третьей стороны, позволяющее установить соответствие качественных характеристик, в целом качества данного товара или услуги, требованиям, установленным в том или ином документе". В цивилизованных странах довольно широко развиты сети сертификационных центров, специализирующихся на разных видах товаров и услуг. Они формируют для потребителя четкие ориентиры на переполненном рынке продукции. Для честного же изготовителя — это лучшая возможность честной конкуренции. Таким образом, сертификация - один из механизмов регулирования на конкурентном поле рыночных отношений. И наоборот: без этих механизмов необузданный и абсолютно неуправляемый полудиккий рынок не может сформировать цивилизованное общество, в котором достоинство граждан стоит в ряду главных ценностей. Мы пока находимся в самом начале пути к такому обществу.

Итак, наше Законодательство предусматривает два вида сертификации: обязательную и добровольную. Обязательная сертификация учитывает показатели, касающиеся сохранения здоровья, жизни, имущества граждан, а также охрану природы. Надо ли говорить, что для многих товаров и услуг этот вид сертификации более чем необходим! Руководство ее реализацией взял на себя государственный орган — Госстандарт.

Так называемой добровольной сертификации могут подвергаться любые показатели качества. Эта процедура производится по инициативе и товаропроизводителя, и потребителя. Так что добровольность относится скорее к выбору показателей, форме сертификации и др.

В простейшем случае любой производитель (например, обычная парикмахерская), взяв за основу ГОСТ, ОСТ, ТУ, даже перечень требования, скажем, из США или Монголии, может попросить выдать ему сертификат на соответствие качества его услуг требованиям, изложенным в данных нормативных документах. Нет сомнения, множественность подобных оценок едва ли что-то даст потребителю. И будет на руку тем, кто просто сможет быстро подсуетиться, выделив на сертификацию сколько-то шальных тысяч рублей. Ведь выбрасываются же сегодня многие миллионы зачастую на абсолютно не информативную рекламу. "Сертификат соответствия" чего угодно чему угодно при минимальных затратах может получить любой производитель. Красивая бумажка будет висеть у каждого. Так что потребитель снова окажется в печальном неведении относительно истинного

качества предлагаемых ему товаров и услуг.

Есть, однако, и другая возможность: установить для всех единую базу сравнения и выдавать сертификат, на котором будет стоять уровень качества - степень превышения качества опытного образца, товара или услуги над выбранным базовым. Таким образом, "Сертификат качества" - это высшая степень сертификата соответствия с большими правами.

Именно по этому пути - пути создания оптимальной системы сертификации по качеству шли мы, разрабатывая нашу Систему сертификации качества — ССК. Следует теперь по нему и наши филиалы в ряде городов России, в том числе — в Калининграде. Надо сказать, если вопрос оценки качества товаров методически не очень сложный, то услуги — дело посложнее.

Ныне завершены работы, посвященные оценке качества услуг, то есть сфере, до сих пор представляющей некую "терра инкогнита". После долгих дебатов окончательно определена и принята обобщенная номенклатура показателей качества услуг, положенная в основу выбора базы сравнения в разработанной нами системе сертификации качества услуг.

В отличие от номенклатуры показателей качества товаров услуги имеют четыре четко разграниченные группы: качество собственно услуги, культура обслуживания, затраты потребителя на доступ и, как правило, сопутствующий основному эффекту — эффект (или ущерб) косвенный.

С сожалением придется отметить, что существующая реклама - плохая помощница в определении качества и товара, и услуги, она не способствует отделению зерен от плевел. Так называемого открытого рынка на самом деле пока нет.

Но есть такая сфера обслуживания, где нет конкуренции в принципе. Это так называемые естественные монополии. Например, услуги по обеспечению квартир электроэнергией или газом. Или общественный транспорт. Но в то же время есть немало фирм, которые работают в жестком конкурентном поле. Например, те, что специализируются на строительных, страховых, медицинских, туристских услугах, а также предприятия общепита, магазины, особенно валютные и прочие. В некоторых случаях могут между собой конкурировать магазины, банки, образовательные учреждения, даже рекламные агентства.

Мы не в состоянии их все охватить. Потому и выбрали то, что нам по силам, - те сферы, где у нас есть либо специалисты, либо определенные наработки. На

неконкурентные виды услуг, тот же газ, электричество, отопление, городской общественный транспорт и т.д., тоже вполне можно ввести обязательную сертификацию, но не по безопасности (о ней чуть позже), а по качеству, и в зависимости от него регулировать налогообложение. Ведь, согласитесь, высокое качество - определенный плюс обществу, стабильность общественных отношений, заметная дельта к качеству нашей жизни.

Особая грань качества — экологическая чистота товара. Всем нам хорошо известно (а кому не известно, тот догадывается), что на полках наших магазинов продаются разные по качеству товары. Разные, во-первых, по уровню вредных примесей. Что за примеси? В основном они проникают через экологически небезупречные условия произрастания сельскохозяйственного сырья, выращивания животных и т.д. — потому-то и можно считать вполне обоснованным уже общепринятый термин “Экологически чистый” — предмет бурных возражений и рафинированных экологов, и специалистов по питанию. Смешно, а ведь во имя отстаивания уже принятого народом термина, к тому же вполне легализованного Госстандартом, в рабочей группе ушло немало сил и времени. Далее, идет борьба за отстаивание совсем уж смешной позиции: раз нормативы вредных веществ выдерживаются, то, следовательно, весь продукт, попадающий на полки наших магазинов, и так, мол, безопасный. И лишь при доверительных беседах возникает доверительное признание: конечно, если вредных веществ будет меньше, то все же это было бы лучше! — Как раз расчетом, во сколько раз полезнее, т.е. менее вреден, реальный, попавший к нам на сертификацию продукт по сравнению с “нормативно-загрязненным”, и занимается наш Центр сертификации, работающий по Системе сертификации качества (ССК), официально зарегистрированной Госстандартом.

Установленные нами правила включают обоснование процедуры подготовки и выдачи экологических сертификатов качества на продукцию — сырье, полуфабрикаты, изделия, товары, услуги (далее: товары), при необходимости прошедшие обязательную сертификацию, должным образом проверенные и испытанные на наличие и содержание вредных примесей, излучений, испарений и т. д. — они должны быть ниже нормативно допустимых. По этим данным после соответствующих расчетов можно получить Уровень экологичности, или Уровень экологического качества, который определяет, буквально, степень повышения полезности (ценности) данного продукта относительно продукта с “нормативно-допустимыми” значениями вредных факторов. Эти сведения могут быть полезны для поставщика товара (продукции): при надлежащем информировании покупателя (потребителя) это позволит либо ускорить сбыт продукции

экологически чистой, либо несколько поднять на нее цену, что будет способствовать снижению цен на продукцию экологически загрязненную. Ибо для ряда потребителей вопрос экологической чистоты продуктов питания, мебели, приборов... - для них самих и тем более для их детей - имеет существенное значение.

Законодатель, утверждая упомянутый выше ГОСТ 51074-97, ставил благородную цель — обезопасить потребителя от дезинформации в виде разных значков и надписей об экологичности, зачастую абсолютно не соответствующей действительности. На Западе сейчас много подобных знаков, но что интересно: они касаются либо упаковки, либо влияния продукта на морскую воду при перевозке, либо чего угодно другого. Но не влияние на наше здоровье того, что мы едим и пьем. Знак нашей системы ССК говорит о том, что товар проверен на соответствующем уровне — методическом и процедурном и касается именно полезности продукта для человека. Насколько нам известно, при таких проверках Калининградский центр сертификации и находится в тесном деловом контакте с органами санэпиднадзора Калининграда и Калининградской области. Если это не совсем так, то мы уверены: здесь все еще впереди.

Сертификация качества, экологическая сертификация, должна оградить нас от неконтролируемого наплыва отечественной и импортной продукции среднего и низкого качества. И одновременно суметь выделить самое лучшее, самое чистое — по добровольному порыву самих производителей, для которых при этом предусматриваются вполне зримые выгоды: интерес к ним потребителей. Ясно, что выгадал бы от этого и потребитель, который знал, что именно покупает на свои деньги.

Тот факт, что продукция удостоена высокой оценки, должен активно использоваться для продвижения данного товара на рынок, т.е. для повышения его конкурентоспособности. Для этого целесообразно давать соответствующую информацию в рекламе, каталогах, на выставках, при ведении переговоров с торговыми организациями. Коммерческие структуры, осуществляющие оптовые поставки, имеют больше шансов на реализацию товара, если он имеет экологический сертификат и сертификат качества, иногда — и по несколько повышенной цене. Покупатель же, ориентируясь на подобную информацию, будет отдавать, при прочих равных условиях, предпочтение товару с этими сертификатами. Все это определяет не только коммерческую, но и общесоциальную полезность добровольной сертификации.

Итак, добровольная сертификация становится постепенно важным элементом развития общественного производства — причем развития по пути качественного, социального прогресса, с учетом действительных интересов человека, общества, а не придуманных кем-то для своей выгоды.

1.3 Факторы формирующие качество продукции и Факторы сохраняющие качества продукции

Среди перечисленных факторов есть формирующие и сохраняющие качество. Ниже перечислены ***факторы, формирующие качество товаров***.

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары (услуги) людей или организаций посредством обмена. Маркетингу отводится ведущая роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Предвидеть (прогнозировать) спрос можно, только постоянно изучая рынок и потребителей, определяя их потребности в продукте таким образом, чтобы предлагать именно то, что они хотят и в чем они нуждаются, ориентируя производство на эти требования. Служба маркетинга должна давать точное определение рыночного спроса, сортности, нужного количества, стоимости и сроков производства продукции.

Служба маркетинга должна обеспечивать предприятие (организацию) кратким описанием продукции, в котором содержатся требования потребителей и которое послужит основой для выполнения работ по проектированию. В числе элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть органолептические характеристики (цвет, вкус, запах, упаковка), обеспечение качества (безопасность) или проверка качества.

В функции маркетинга входит обратная связь с потребителем. Вся информация, относящаяся к качеству продукции, должна анализироваться, сравниваться и доводиться до сведения производителя для внесения изменений в проект с учетом пожеланий потребителя. С другой стороны, служба маркетинга должна вызывать у потребителя стремление к тому, что предлагает фирма, привлекательно оформляя продукт, делая его информативным, эффективным и более безопасным для людей.

Качество товаров также зависит от уровня качества, предусмотренного нормативной документацией для данного товара. В ней должны быть отражены требования к продукции, сырью, материалам, направленные на повышение

качества, обеспечение безопасности потребления и соответствие требованиям потребителей.

Сырье, материалы становятся частью выпускаемой продукции и оказывают непосредственное влияние на качество.

Например, из проросшего или морозобойного зерна нельзя изготовить хороший хлеб и макаронные изделия, из молока с полынным вкусом невозможно приготовить сметану и творог высокого качества, из несвоевременно обработанной рыбы нельзя приготовить доброкачественный соленый продукт. В зависимости от зрелости ястыков осетровых рыб получают икру разных видов — зернистую, паюсную и ястычную. К качеству сырья предъявляют необходимые требования. Например, мука, предназначенная для производства макаронных изделий, должна содержать не менее 28 % клейковины. Молоко, направляемое для производства сыра, должно подвергаться строгому микробиологическому контролю.

На формирование качества свежей или переработанной плодоовощной продукции влияют особенности видов и сортов плодов и овощей, условия выращивания, уборка, товарная обработка и другие факторы.

Существенное влияние на качество товаров, полученных в процессе переработки, оказывают технология производства и качество труда. Качество готового продукта зависит от уровня автоматизации производства, рецептуры, соблюдения технологического режима, квалификации кадров, управления качеством в течение всего производственного цикла.

Из перебродившего теста нельзя получить пористый хлеб, незрелый сыр не будет иметь свойственного ему вкуса, запаха, рисунка. Нарушение технологического режима копчения рыбы может вызвать такие пороки, как сырость или ожога. Недостаток жировой фазы в мороженом ведет к образованию в нем крупных кристаллов льда. Внедрение прогрессивных технологий — важное условие повышения качества продукции.

Производитель гарантирует качество выпускаемой продукции, что подтверждается *результатами испытаний, проведенных в лабораториях ОТК* в соответствии с нормативной документацией.

К факторам, сохраняющим качество продовольственных товаров, относятся тара и упаковочные материалы, условия и сроки транспортирования, хранения и реализации.

Тара и упаковочные материалы существенно влияют на сохранение качества при транспортировании, хранении и реализации товаров. Так, какао-порошок, упакованный в картонные пачки, хранится 6 месяцев, в жестяные банки — 12 месяцев.

Кроме того, к таре предъявляют определенные требования. Она должна быть прочной, достаточно легкой, чистой, сухой, не передавать товарам посторонних запахов, привкусов и быть безвредной.

При **транспортировании и хранении** качество товаров не остается без изменений. Транспортирование является разновидностью кратковременного хранения продовольственных товаров, и поэтому при перевозке надо создавать условия, аналогичные стандартному хранению. Наилучший вид транспорта для перевозки продовольственных товаров — рефрижераторы.

Изучая процессы, происходящие в продовольственных товарах при транспортировании и хранении, необходимо выявлять оптимальные условия, при которых качество продовольственных товаров не снижалось бы и потери были бы минимальными.

Внедрение прогрессивных видов тары и упаковки, организация хранения товаров в местах производства, создание прямых связей между производителями и получателями, использование новых способов транспортирования и хранения, холодильной техники на всех стадиях движения продукции (транспортирование, хранение, реализация) будут способствовать наиболее полному сохранению качества продовольственных товаров.

Фактором качества, формирующим и сохраняющим, является также качество труда работника на всех стадиях жизненного цикла продукта. Важно понимать, что мы разбираем только часть качеств производственных товаров. Всего их большое множество и к ним также можно отнести: оценку потребителей продовольственного товара (от которой зависит целесообразность продолжения производства этого товара); оценка эффективности изготовления продовольственных товаров у предприятия; вкусовые качества; соответствие всем необходимым стандартам и т.д.

Подводя итог можно написать, что такая важная тема, как “Оценка качества продовольственных товаров” будет актуальна во все времена. В теоретическом плане все стандарты существуют уже многие десятилетия и меняются только с приходом на рынок нового выведенного вида товаров. Руководствуясь этими

показателями, любой предприниматель в этой сфере может вести свою деятельность уже с отличным качественным товаром. Далее мы рассмотрим обоснования теоретической части этой темы на примере компании “Макси”.

Глава 2. Анализ факторов, влияющих на сохранность качества продовольственных товаров (на примере плодоовощных товаров)

Изучение факторов, определяющих качество готовой продукции, является важной задачей товароведения и крайне необходимо для подготовки квалифицированных специалистов товароведов[2].

2.1. Структура ассортимента плодоовощной продукции реализуемая в магазине «Макси»

Ассортименте магазина включает плоды и овощи в свежем, замороженном и консервированном виде.

Ассортимент плодоовощной продукции на момент проведения исследования, а именно май 2019 года, насчитывает около 106 наименований продукции.

Структурировать ассортимент плодоовощной продукции можно по следующим признакам: по поставщику; группам; подгруппам; по комплексу признаков: вегетативные группа -съедобной частью которых являются клубни, корни, стебли, листья и плодовые - съедобную частью являются соцветия и плоды.

Переработанные плоды и овощи: замороженные, натуральные и закусочные консервы.

В магазине «Макси» представлены плоды и овощи отечественных и зарубежных производителей и поставщиков.

Основными поставщика магазина являются: ООО «Дары Поволжья» - это оптово-розничный поставщик овощей и фруктов.

и собственный склад сети магазинов «Макси», куда завозят плодоовощную продукцию со всего мира и развозят по магазинам.

В таблице (приложение с. 30) представлена структура ассортимента по производителям за май 2019 года. И на основе этой таблицы, можно сделать вывод о том, что наибольшим удельным весом обладает плодоовощная продукция поставщика ООО «Дары Поволжья». Так как его удельный вес составляет 16,9%.

По группам плодоовощная продукция делится на: свежие, замороженные и консервированные. Их структура представлена на рисунке 1.

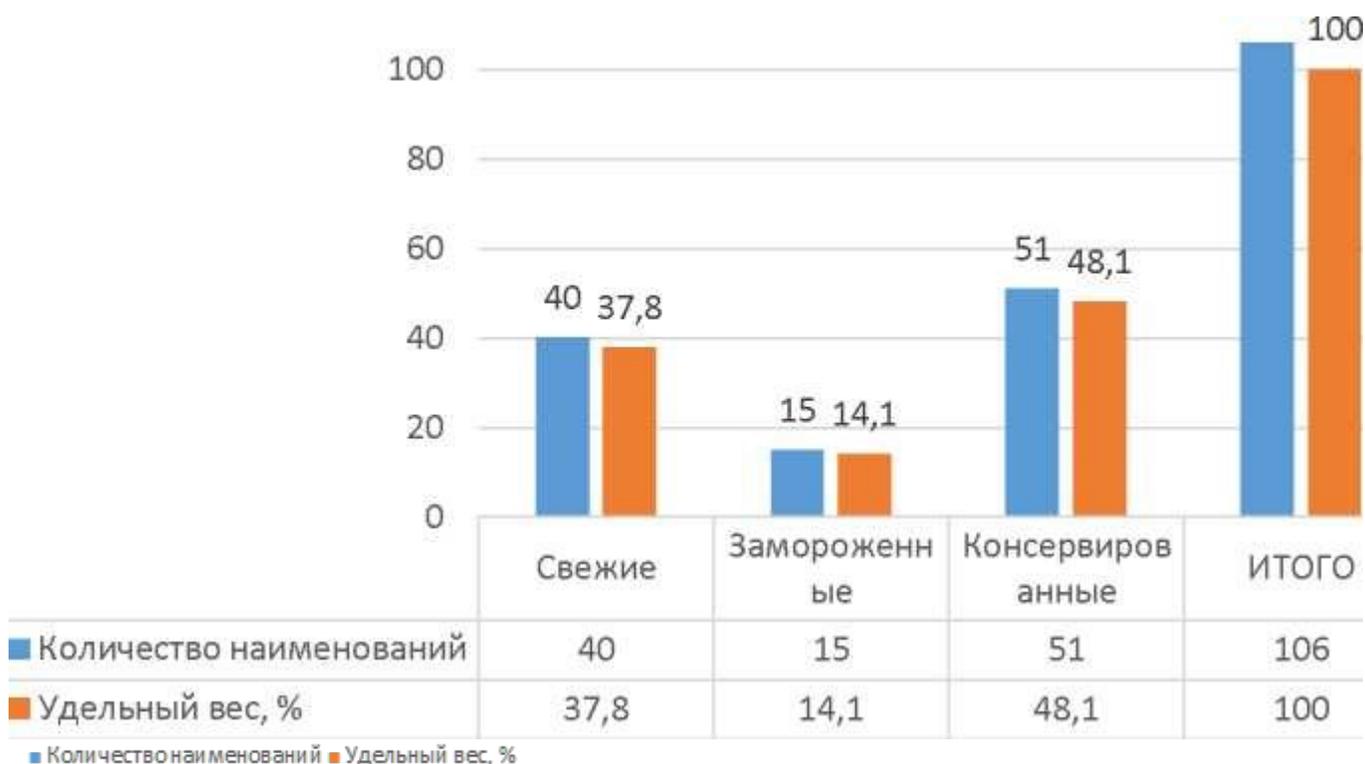


Рисунок 1. Структура ассортимента товаров по группам, %

Из рисунка 1, можно сделать вывод, что в магазине в наибольшей степени представлены плодоовощные товары в консервированном виде. Так как удельный вес консервированных овощей и фруктов составляет 48,1%.

Это можно объяснить тем, что консервированные овощи и фрукты, хранятся дольше, поэтому магазину выгодно их закупать и не беспокоится, что они испортятся до их реализации.

Свежие плоды и овощи в свою очередь подразделяются на 3 подгруппы: плоды, овощи, грибы.

Структура подгрупп свежих плодов и овощей, представленная на рисунке 2.

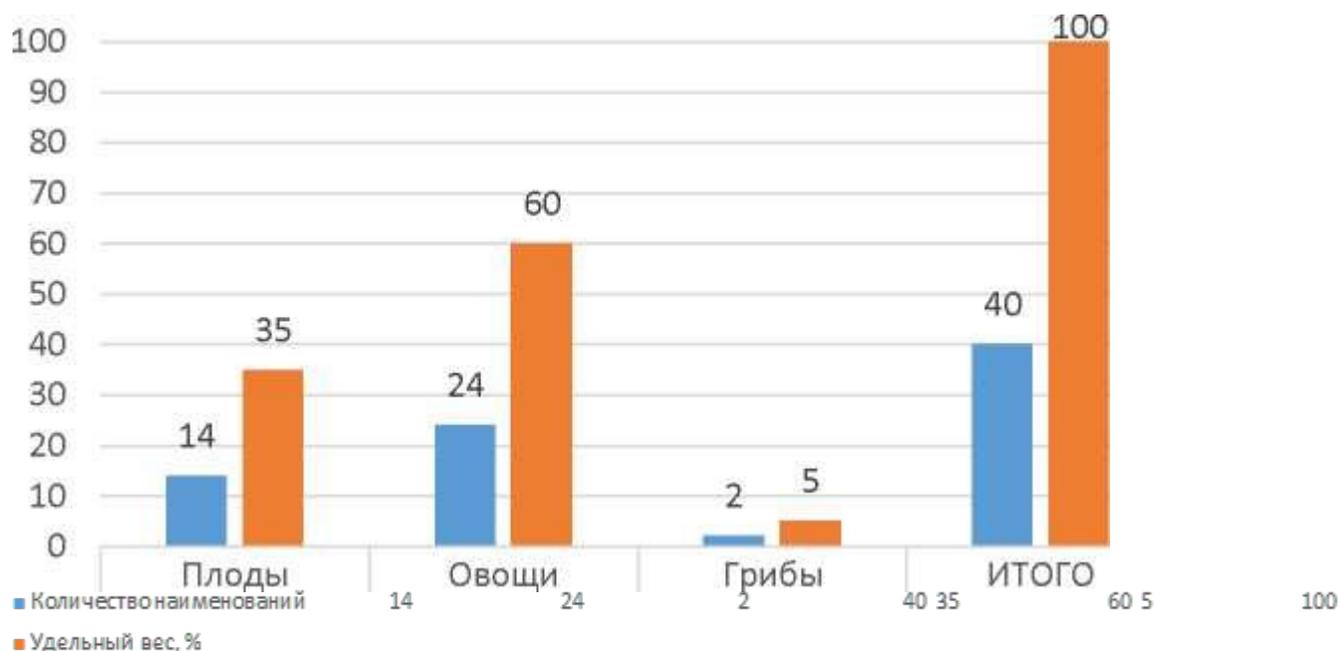


Рисунок. 2. Структура подгрупп свежих плодов и овощей, %

Где в количество наименований плодов включены: Яблоко жёлтое импортное, яблоко Грени, яблоки 70+ (крупные), виноград красный RedGlobe, виноград зелёный сорт Томсон, груша Пакхам, груши Аббат, бананы, апельсины, лимоны импортные, кабачки, баклажаны, помидоры красные, помидоры Азербайджан, томаты на ветке, огурцы тепличные пупырчатые, слива, мандарины, киви, кукуруза, перец болгарский красный импортный, перец зелёный болгарский.

В наименование овощей включены: капуста белокочанная, лук репчатый импортный, лук зелёный, лук репчатый (сетка), картофель (сетка), картофель мытый, картофель, петрушка, салат пекинский, укроп свежий 2, салат листовой, чеснок, ассорти (лук, укроп, петрушка), набор для окрошки (лук, укроп, редис)

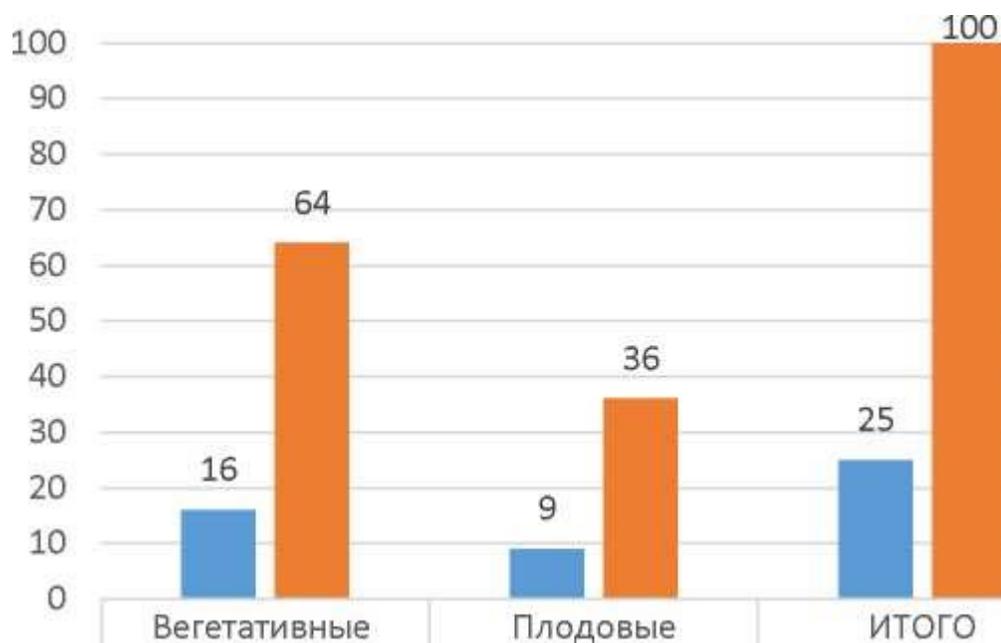
Грибы: вешенки свежие, шампиньоны свежие.

Таким образом, полученные данные из Рисунка 3, свидетельствуют о том, что в общей структуре ассортимента магазина из свежих плодов и овощей больше всего представлены свежие плоды. Их удельный вес равен 60%.

В свою очередь свежие овощи подразделяются на вегетативную группу и плодовую. У вегетативных овощей в пищу идут корни, стебли, клубни, луковицы, листья, а у плодовых в пищу употребляют - плоды и семена.

Структура подгрупп свежих овощей представлена на Рисунке 3.

Рис. 3. Структура свежих овощей по группам



- Количество наименований,

16925

ед

- Удельный вес, %6436100

■ Количество наименований, ед ■ Удельный вес, %

В вегетативную группу входят: 1) капуста белокочанная, 2) лук репчатый импортный, 3) лук зелёный, 4) лук репчатый сетка, 5) картофель сетка, 6) картофель мытый, 7) картофель, 8) петрушка свежая, 9) салат пекинский, 10) ассорти (лук, укроп, петрушка), 11) набор для окрошки (лук, укроп, петрушка) 2, 12) укроп свежий 2, 13) салат листовой, 14) чеснок.

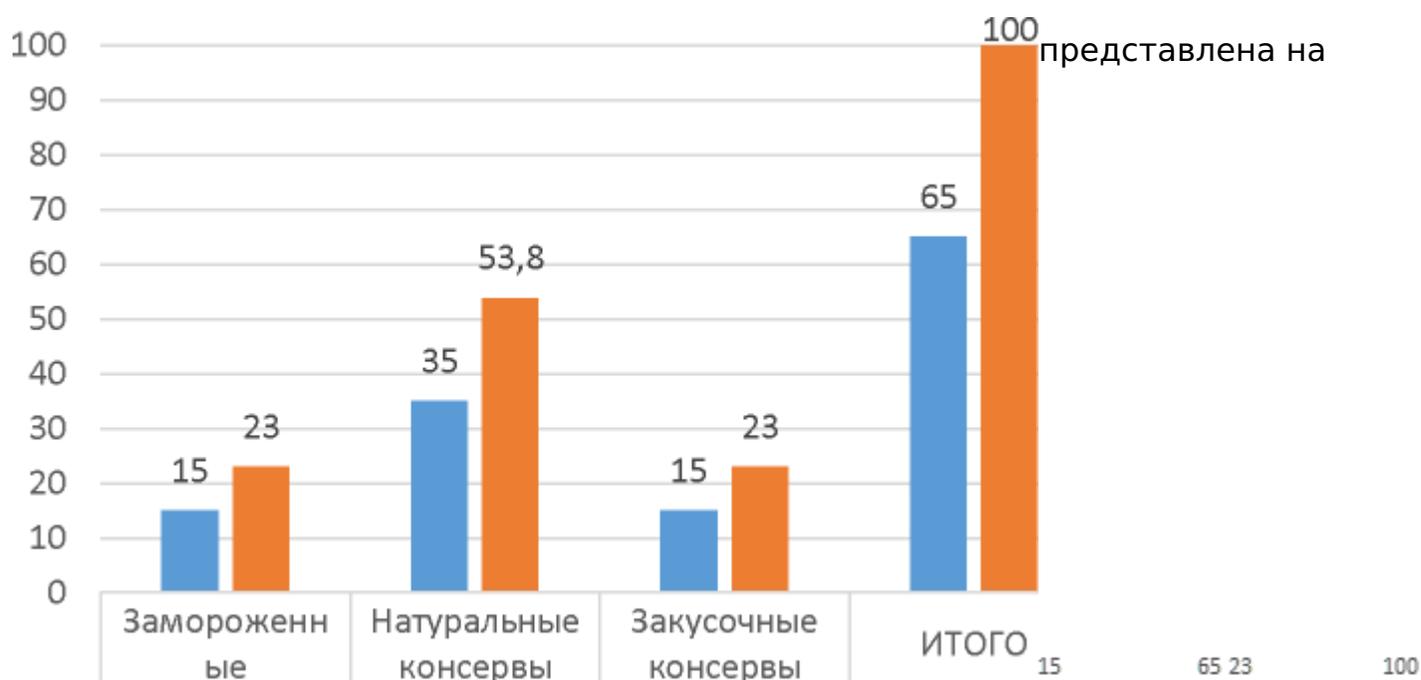
Группа плодовых овощей включает: 1) кукуруза, 2) кабачки, 3) баклажаны, 4) помидоры красные, 5) помидоры Азербайджан, 6) томаты на ветке, 7) огурцы тепличные пупырчатые, 8) перец болгарский красный импортный, 9) перец зелёный болгарский.

Исходя из данных на Рисунке 3, можно сделать вывод о том, что количество вегетативных свежих овощей превышает количество плодовых. Удельный вес вегетативной группы свежих овощей равен 64 %.

Так же в магазине реализуются переработанные плоды и овощи: 1) в замороженном виде, 2) в виде натуральных консервы, 3) закусочные консервы.

Натуральными консервами называют те консервы, которые состоят из овощей (очищенных и отсортированных), залитых водой или слабым раствором соли и иногда с добавлением сахара для вкуса. В натуральных консервах хорошо сохраняется форма и качество свежих овощей и плодов.

А закусочные консервы – это консервы, приготовленные из целых, нарезанных, измельченных, обжаренных или фаршированных овощей с добавлением томатных продуктов, пищевого растительного масла, пряностей, зелени или без этих компонентов.



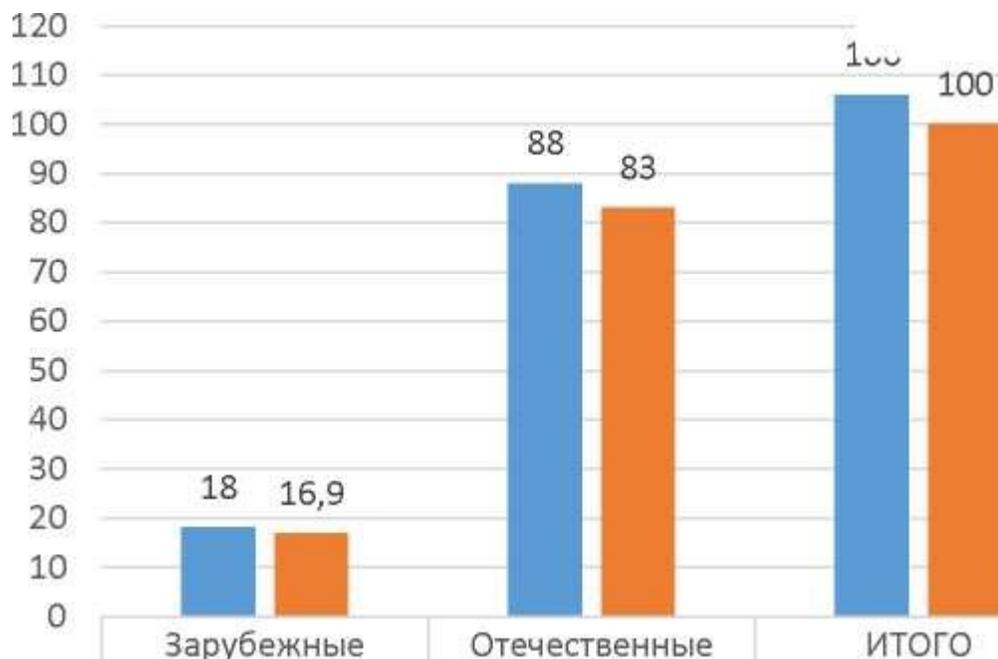
На основе подсчёта удельного веса переработанных плодов и овощей, можно сделать вывод о том, что в исследуемом магазине больше всего представлены натуральные консервы.

В заключении, можно проанализировать структуру плодоовощных товаров в зависимости от страны производителя.

В ассортименте магазина «Макси» присутствует продукция как отечественных, так и зарубежных производителей.

Анализ структуры ассортимента плодоовощной продукции в зависимости от страны производителя представлен на рисунке 5.

Рис. 5. Структура ассортимента плодов и овощей в зависимости от страны производителя



Из данной диаграммы можно сделать вывод о том, что в ассортименте магазина отечественной плодоовощной продукции намного больше, чем зарубежной. Об этом свидетельствует удельный вес отечественных плодов и овощей, который равен 83,0%.

2.2. Расчёт и анализ показателей ассортимента плодоовощной продукции, представленной в магазине «Макси»

Проведём расчёт основных показателей ассортимента магазина, в частности таких как:

- коэффициентшироты;
- коэффициентустойчивости;
- коэффициентновизны.

1. Расчёт шири
2. ты ассортимента плодоовощных товаров:

Широта ассортимента – это количество наименований, видов и разновидностей товаров, представленных в магазине.

В исследуемом магазине «Макси», действительная широта составляет 106 наименований плодов и овощей. За базовую широту необходимо взять сумму плодоовощной продукции, которая имеется в наличии у исследуемого магазина «Макси» – это 106 наименований. И у магазина конкурента розничной сети магазинов «Магнит», который находится по адресу Тархова 29а, численность продукции составило 98 наименований плодов и овощей.

Расчёт показателей широты ассортимента представлен в таблице 1

Таблица 1

Показатель коэффициента широты ассортимента

Количество наименований на момент исследования, ед. (Шд)	Количество наименований, суммированное в 2-х магазинах, ед. (Шб)	Коэффициент широты, %
106	204	51,9

Из данного расчёта можно сделать вывод о том, что ассортимент плодоовощной продукции магазина достаточно широк и равен 51,9 %.

1. Расчёт показателей коэффициента устойчивости ассортимента плодоовощной продукции.

Формула, по которой будет проводиться расчёт:

$$K_y = \frac{y}{Ш_d} \times 100\%$$

В данном случае, количество наименований товаров, которые пользуются наибольшим спросом, было выяснено через опрос персонала магазина «Макси». Это 1) картофель, 2) капуста, 3) лук, 4) морковь, 5) яблоки, 6) бананы, 7) помидоры, 8) огурцы, 9) лимоны, 10) чеснок, 11) апельсины, 12) петрушка, 13) зелёный лук, 14) укроп.

Расчёт показателей устойчивости ассортимента товаров представлен в Таблице 2.

Таблица 2

Показатель коэффициента устойчивости ассортимента

Количество наименований, пользующихся устойчивым спросом (У)	Количество	Коэффициент устойчивости, %
	наименований на момент проведения исследования (Шд)	
13	106	12,2

Ассортимент плодоовощной продукции в магазине очень неустойчив, так как коэффициент устойчивости составил всего 12,2 %.

1. Расчёт показателей коэффициента новизны (обновления):

Формула, по которой нужно производить расчёт следующая:

$$K_n = \frac{H}{Шд} \times 100\%$$

Где (Кн) - это коэффициент новизны; (Н)- это новизна, то есть количество новых, вновь появившихся товаров в ассортименте; (Шд) - действительная широта.

С апреля по май 2019 года, в магазине появилось 8 новых наименований товаров, а именно: 1) виноград красный RedGlobe, 2) виноград зелёный сорт Томсон, 3) груша Пакхам, 4) груша Аббат, 5) слива, 6) помидоры Азербайджан, 7) перец зелёный

болгарский, 8) лук репчатый импортный.

Расчёт показателя обновления (новизны) ассортимента представлен в Таблице 3.

Таблица 3

Показатель коэффициента новизны ассортимента

Количество новых наименований (Н)	Количество фактического наименования (Шд)	Коэффициент новизны, %
8	106	7,5

Ассортимент магазина обновляется не часто, о чём свидетельствует коэффициент новизны, который равен 7,5 %. Данный показатель является низким.

Заключение

Рассмотрев в курсовой работе различные качественные показатели продовольственных товаров, сохраняющие факторы индивидуальности продуктов, факторы формирования аудитории покупателей у того или иного товара на примере компании “Макси” - мы можем сделать вывод, что данная тема актуально и по сей день.

Качество товаров имеет важное экономическое значение, особенно это касается продовольственных товаров. Для разных товаров данная задача решается неодинаково, так как каждый из них нуждается при оценки качественных показателей в определенной аудитории потребителей.

Качество продовольственных товаров при транспортировке, хранении и реализации не остается без изменений, и поэтому главная задача при оценке качества товаров – нахождение и соблюдение оптимальных условий для максимального сохранения качества и сокращения потерь.

Приобретенные теоретические знания помогут мне в дальнейшей практической деятельности. Руководствуясь полученными теоретическими знаниями, я буду более строго следить за соблюдением сроков реализации продуктов питания, за качеством поступающих в продажу скоропортящихся товаров, так как продовольственные товары удовлетворяют ежедневные потребности человека в питании и от их качества, пищевой безвредности зависит здоровье каждого покупателя, который придет в магазин.

Приложение

Таблица 1

Ассортиментный перечень свежих плодов и овощей

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна	Масса
1	Яблоко жёлтое импортное	ООО «Дары Поволжья»	Россия	вес
2	Яблоко Грени	ООО «Дары Поволжья»	Россия	вес
3	Яблоки 70+ (крупные)	Склад магазина «Макси»	Россия	вес
4	Виноград красный Red Globe	ООО «Дары Поволжья»	Чили	вес
5	Виноград зелёный сорт Томсон	ООО «Дары Поволжья»	Индия	вес

6	Груша Пакхам	ООО «Дары Поволжья»	Израиль	вес
7	Груши Аббат	Склад магазина «Макси»	Аргентина	вес
8	Кукуруза варёная в вакуумной упаковке	ООО «Дары Поволжья»	Россия	450 г.
9	Киви	Склад магазина «Макси»	Китай	вес
10	Мандарины 2 кат	Склад магазина «Макси»	Турция	вес

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна	Масса
11	Слива	Склад магазина «Макси»	Россия	вес
12	Бананы	Склад магазина «Макси»	Эквадор	вес
13	Апельсины	Склад магазина «Макси»	Египет	вес
14	Лимоны импортные	Склад магазина «Макси»	Египет	вес
15	Капуста белокочанная	ООО«Дары Поволжья»	Россия	вес

16	Кабачки	ООО«Дары Поволжья»	Россия	вес
17	Баклажаны	Склад магазина «Макси»	Израиль	вес
18	Помидоры красные	ООО«Дары Поволжья»	Россия	вес
19	Помидоры Азербайджанские	Склад магазина «Макси»	Азербайджан	вес
20	Томаты на ветке	ООО«Дары Поволжья»	Турция	вес
21	Огурцы тепличные пупырчатые	Склад магазина «Макси»	Россия	вес
22	Перец болгарский	Склад магазина «Макси»	Россия	вес

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна	Масса
23	Перецзелёный болгарский	Склад магазина «Макси»	Россия	вес
24	Лукрепчатый импортный	ООО«Дары Поволжья»		вес
25	Лук зелёный	ООО «Витамин»	Россия	50 г.

26	Луcreпчатый (сетка)	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес
27	Луcreпчатый (сетка)	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес
28	Картофель мытый	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес
29	Картофель	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес
30	Грибывешенки свежие	ООО «Калифорния»	Россия 400 г.
31	Грибы шампиньоны свежие	ООО «Калифорния»	Россия 400 г.
32	Петрушка свежая	ООО «Витамин»	Россия 30 г.
33	Салат пекинский	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес
34	Ассорти(лук, укроп, петрушка)	Склад магазина«Макси»	Россия 200 г.

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна Масса
35	Набор для окрошки (лук, укроп, редис)	Складмагазина «Макси»	Россия 200г
	Набор для		
36	окрошки(лук, укроп, редис)	ООО «Витамин»	Россия 200г
37	Укроп свежий	ООО «Витамин»	Россия 30г
38	Укроп свежий	Складмагазина «Макси»	Россия 30г
39	Салат листовой	ООО«Дары Поволжья»	Россия шт
40	Чеснок	ООО«Дары Поволжья»	Россия вес

Таблица 2

Перечень замороженной плодоовощной продукции

№ Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна Масса
1 Клюква	ООО «Кантарелла»	Россия 300г
2 Смородина	ООО «Кантарелла»	Россия 300г
3 Вишня	ООО «Кантарелла»	Россия 300г
4 Грибы Шампиньоны	ООО «Кантарелла»	Россия 300г
5 Грибное ассорти	ООО «Кантарелла»	Россия 300г
6 Вишня без косточки	ООО«Мир заморозки»	Россия 500г
7 Ежевика	ООО«Мир заморозки»	Россия 500г
8 Чёрная смородина	ООО«Мир заморозки»	Россия 500г
9 Картофель	ООО«Триада Прокоторг»	Россия 1000г
10 Фасоль стручковая	ООО«Мир заморозки»	Россия 400г

11 Фасоль стручковая	ООО«Триада Прокоторг»	Россия	1000г
12 Картофель фри длинный и тонкий McCain Poland		Россия	750г
13 Опята(намеко) отборные	Beijinhongming 14import and export	Китай	1000г
14 Брокколи	ООО«Мир заморозки»	Россия	400г
15 Цветная капуста	ООО«Мир заморозки»	Россия	400г

Таблица 3

Перечень консервированных плодов и овощей

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна	Масса
1	Огурцы солёные бочковые	ИП Заболотников И. С.	Россия	600г
2	Капуста квашенная клюквой	ООО «Агрин»	Россия	900г
3	Маслины чёрные	Lorado	Испания	300г

4	Маслины без косточки	«Bonduelle»	Россия	300г
5	Маслины отборные без косточки	ООО «Вкусные консервы»	Испания	300г
6	Маслины без косточки	ООО «Кормилица»	Россия	300г
7	Оливки без косточки	«Bonduelle»	Россия	300г
8	Кукуруза сахарная	ООО «Овощная сказка»	Россия	310г
9	Кукуруза сладкая	Lorado	Испания	425мл
10	Кукуруза	ООО «Кормилица»	Россия	425г
11	Кукуруза	Sunfeel	Китай	160г
12	Кукуруза сладкая	Vernet	Россия	340г
13	Кукуруза	«Bonduelle»	Россия	170г
14	Фасоль	ФрауМарта	Россия	310г
15	Фасоль	ООО «Промконсервы»	Россия	400г

№	Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна	Масса
---	-----------------------	--	--------	-------

16	Персики консервированные	Барко	Россия	425мл
17	Ананасы	Барко	Россия	580г
18	Ананасы	Vitaland	Россия	560г
19	Персики консервированные	ООО «Кормилица»	Россия	850г
20	Г орешек зелёный	«Bonduelle»	Россия	400г
21	Г орешек зелёный	ООО»Сто рецептов»	Россия	520г
22	Горошек зелёный	ООО «КанадаГрин»	Россия	315г
23	Г орешек зелёный	ФрауМарта	Россия	310г
24	Г орешек зелёный	ООО «Кормилица»	Россия	400г
25	Г орешек зелёный	Lorado	Испания	425г
26	Г орешек зелёный	Vernet	Россия	425г
27	Г орешек зелёный	Vitaland	Россия	425г
28	Горошек зелёный	ООО «Промконсервы»	Россия	400г

29	Огурцы маринованные с зеленью	ООО«Весёлая Грядка»	Россия	930г
30	Огурцы хрустящие	«6 Соток»	Россия	720мл
31	Огурцыкорнишоны маринованные	«Dario»	Россия	720мл
32	Корнишоны	«Lorado»	Россия	370мл
33	Кориншоны маринованные	«Bonduelle Expert»	Россия	540г
34	Огурцы маринованные	«Vitaland»	Россия	720мл
35	Огурцы маринованные	«Скатерть самобранка»	Россия	720мл
36	Огурцысолёныебез уксуса	ООО«Весёлая Грядка»	Россия	950г
37	Помидоры в собственном соку	ООО«Весёлая Грядка»	Россия	950г
38	Огурцымалосолёные бочковые	ООО «Лукашин»	Россия	670г
39	Томаты маринованные	ООО «Лукашин»	Россия	670г

№ Наименование продукта	Товарный знак производителя (поставщик)	Страна Масса
40 Капуста квашенная морковь	ООО «Лукашин»	Россия 670г
41 Баклажаны жаренные	ООО «Лукашин»	Россия 460г
42 Фасоль	ООО «Лукашин»	Россия 450г
43 Томаты в томатной мякоти	ООО «Лукашин»	Россия 670г
44 Томаты черри маринованные	ООО «Кормилица»	Россия 720г
45 Томаты черри маринованные	«Bonduelle Expert»	Россия 480мл
46 Грибы шампиньоны	«Sunfeel»	Россия 425мл
47 Грибы шампиньоны консервированные	«ФрауМарта»	Россия 400г
48 Грибы шампиньоны маринованные	«Bonduelle Expert»	Россия 540г

49	Грибыопята маринованные	ООО «Кормилица»	Россия 580г
50	Грибы маринованные	«Грибное лукошко»	Россия 370мл
51	Ассорти из марин. грибов	«Sunfeel»	Россия 315мл

Список используемой литературы

1. Драгилев А.И. Производство мучных кондитерских изделий. – М.: Дели, 2000.
2. Трисвятский Л.А., Шатилов И.Б. Товароведение зерна и продуктов его переработки. – М.: Колос, 1992.
3. Плотникова Т.В., Позняковский В.М., Ларина Т.В., Елисеева Л.Г. Экспертиза свежих плодов и овощей. – Новосибирск: Изд-во Сибирского университета, 2001. – 302 с.
4. Елизарова Л.Г., Николаева М.А. Алкогольные напитки. – М.: Экономика, 1997.
5. Тихомиров В.Г. Технология пива. – М.: Пищевая промышленность, 2000.
6. Базарова В.И., Боровикова Л.А., Дорофеев А.Л. Исследование продовольственных товаров. – М.: Экономика, 1986. – 296 с.
7. Производство сливочного масла / Под ред. Ф.А. Вышемирского. – М.: Агропромиздат, 1988. – 304 с.
8. Бухтарева Э.Ф., Ильенко-Петровская Т.П., Твердохлеб Г.В. Товароведение пищевых жиров, молока и молочных продуктов. – М.: Экономика, 1985. – 296 с.
9. Габриэльянц М.А., Козлов А.П. Товароведение мясных и рыбных товаров: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1986.
10. Сидоров М.А., Корнелаева Р.П. Микробиология мяса и мясопродуктов. 3-е изд., испр. – М.: Колос, 2000.

11. Рогов И.А., Забашта А.Г., Казюлин Г.П. Общая технология мяса и мясопродуктов. – М.: Колос, 2000.

12. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2013. — 82 с.

13. О.Н. Марьина, Е.М. Марьин. Учебно-методический комплекс по дисциплине: «Товароведение и экспертиза плодоовощных товаров» - Димитровград, ТИ - филиал ФГБОУ ВПО Ульяновская ГСХА, 2011. - 34 с.

14. Товароведение и экспертиза плодов и овощей: Учебное пособие / С. В. Колобов, О. В. Памбухчиянц. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 29 с.

15. Товароведение плодоовощных товаров. 2.2 Плодоовощные товары.[Электронныйресурс]Режимдоступа:
<http://biglibrary.ru/category47/book144/part22/>

16. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2013. — 82 с.

1. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2013. — 82 с. [↑](#)

2. Федоров М.В. Экспертиза качества товаров. – М.: Экономика, 1998. стр 206. [↑](#)