

Автономная некоммерческая организация профессионального  
образования  
«Колледж предпринимательских и цифровых технологий»

АНО ПО «Колледж предпринимательских и цифровых технологий»

ОТЧЕТ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ  
Производственная (преддипломная) практика

Место практики: ООО «Лента», г. Кемерово, Ленинградский проспект, д.28В  
(наименование профильной организации)

Специальность:

Обучающийся:

Группа:

Руководитель от  
профильной  
организации:

\_\_\_\_\_ должность  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
подпись ФИО

М.П.

Период  
практики:

с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ года

Кемерово 2023 г.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| 1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лента».....                                     | 5  |
| 1.1 Общие сведения о предприятии.....   | 5  |
| 1.2 Анализ организационной структуры ООО «Лента».....   | 8  |
| 2. Теоретические основы качества продукции на примере молочной продукции ООО «Лента».....           | 12 |
| 2.1 Характеристика продукции, классификация ассортимента молочной продукции.....                    | 12 |
| 2.2 Требования качества, упаковки, маркировки, транспортированию и хранению молочной продукции..... | 17 |
| 2.3 Характеристика дефектов.....  | 19 |
| 3. Определение рациональности ассортимента молочной продукции ООО «Лента».....                      | 22 |
| 3.1 Характеристика ассортимента.....  | 22 |
| 3.2 Расчет широты ассортимента.....   | 28 |
| 3.3 Определение структуры ассортимента.....   | 33 |
| Заключение.....   | 36 |
| Библиографический список.....   | 38 |

## **Введение**

Актуальность. Торговля как сфера национальной экономики по своей форме и содержанию относится к сложным социально-экономическим системам и выполняет важные функции социального и экономического характера. В современных условиях торговля превратилась в мощную рыночную силу общества, а создание разветвленных торговых сетей, что делает возможным оптимизацию структуры ассортимента потребительских товаров, улучшение количественных и качественных характеристик ассортимента. Поиск новых, соответствующих современному социально-экономическому уровню, форм, управление реализацией товаров является одной из важнейших проблем развития торговой инфраструктуры России. Овладеть этими формами и методами управления позволяет концепция маркетинга, которая сочетает в себе философию и методологию поведения предприятия розничной торговли на потребительском рынке.

Современный рынок является сложной интегрированной системой, для анализа и характеристики структуры которой используют различные классификации признаки и критерии. Существующие классификации, несмотря на определенные различия и разногласия, можно объединить по группам общих признаков и критериев. Развитие рыночных отношений в экономике России определяет очевидность зависимости результатов функционирования предприятия от эффективности политики управления предприятием, где одним из главных направлений является деятельность в сфере торгового ассортимента.

В связи с этим рассмотрение основных аспектов формирования торгового ассортимента в розничной торговой сети представляет собой большой теоретический и практический интерес.

Целью работы является исследование специфики проведения анализа торгового ассортимента на примере конкретного предприятия.

Для достижения данной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть общие сведения о предприятии;
- проанализировать организационную структуру ООО «Лента»;
- дать характеристику продукции, классификацию ассортимента молочной продукции;
- выявить требования качества, упаковки, маркировки, транспортированию и хранению молочной продукции;
- изучить характеристику дефектов;
- определить рациональность ассортимента молочной продукции ООО «Лента»;

Объект: ООО «Лента».

Предметом исследования – совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования и анализа структуры торгового ассортимента предприятия.

Теоретико-методологической основой написания работы послужили нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в РФ, литература российских авторов, статьи периодической печати и материалы сети интернет.

Информационной базой написания работы послужили данные финансовой отчетности ООО «Лента».

При написании работы были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, экономико-статистические, табличные и графические методы.

Отчет состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

## **1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лента»**

### **1.1 Общие сведения о предприятии**

ООО «Лента» является из крупнейших розничных сетей в России и первая по размеру сеть гипермаркетов в стране. Компания была основана в 1993 году в Санкт-Петербурге. Основным видом деятельности Общества является розничная торговля продуктами питания и товарами народного потребления.

Лента использует три формата гипермаркетов:

1) «стандартный», с торговой площадью около 7,1 тыс. кв. м (меньше, чем у большинства западноевропейских гипермаркетов) и примерно 28 500 единиц складского учета;

2) «компактный», с торговой площадью около 4,9 тыс. кв. м и примерно 17 500 единиц складского учета;

3) «суперкомпактный», с торговой площадью около 3,1 тыс. кв. м и примерно 12 500 единиц складского учета. В основном все гипермаркеты «Лента» работают 7 дней в неделю 24 часа в сутки.

По состоянию на 31 декабря 2021 года общее количество магазинов «ЛЕНТА» составляет 231 гипермаркет в 84 городах России и 97 супермаркетов в пяти регионах (Москва, Санкт-Петербург, Центральный регион, Сибирь и Урал). При реализации стратегии роста основное внимание Общество обращает на расширение присутствия в Центральном, Северо-Западном, Сибирском федеральных округах, с усилением экспансии в Уральском, Приволжском и Южном федеральных округах. Средний гипермаркет «Ленты» имеет 5 600 кв.м. торговой площади. Компания оперирует восемью собственными распределительными центрами. «Лента» в основном занимается развитием форматов гипермаркетов и супермаркетов с низкими ценами на ключевые категории продуктов.

Динамика изменения основных операционных показателей приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика изменения количества магазинов ООО «Лента» за 2020-2022 гг.

| Наименование показателя                  | 2020  | 2021  | 2022  |
|--|-------|-------|-------|
| Количество магазинов                     | 172   | 240   | 328   |
| в т.ч. гипермаркеты                      | 140   | 191   | 231   |
| в т.ч. супермаркеты                      | 32    | 49    | 97    |
| Новые гипермаркеты                       | 32    | 51    | 40    |
| Новые супермаркеты                       | 8     | 17    | 49    |
| Суммарная торговая площадь (тыс. кв. м.) | 882   | 1146  | 1382  |
| Рост торговой площади                    | 25,8% | 29,9% | 20,6% |
| Новая торговая площадь (тыс. кв. м.)     | 181   | 264   | 236   |
| Города присутствия                       | 69    | 77    | 84    |
| Новые города                             | 11    | 17    | 7     |

Из данных таблицы видно, что чистый прирост торговых площадей в 2022 году по сравнению с 2020 годом составил 56,7%. Количество магазинов выросло с 172 в 2020 году до 328 в 2022 году (общее изменение за три года составило 90,7%). Увеличение произошло как по гипермаркетам (на 91 магазин), так и по супермаркетам (на 65 магазинов). Увеличилось и количество городов присутствия. Если в 2020 году ООО «Лента» было представлено лишь в 69 городах, то на конец 2022 года это значение выросло до 84. Это свидетельствует об активном расширении компании на рынке торговли России.

Проанализируем основные финансовые показатели деятельности ООО «Лента» за 2020-2022 гг. по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Основные финансовые показатели деятельности ООО «Лента» за 2020-2022 гг., млн. рублей.

| Наименование показателя           | 2020 г.    | 2021 г.    | 2022 г.    | Изменение за 2020-2022 гг. |      |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|----------------------------|------|
|                                   |            |            |            | Млн. руб.                  | %    |
| 1                                 | 2          | 3          | 4          | 5                          | 6    |
| Выручка                           | 252<br>763 | 306<br>352 | 365<br>178 | 112 415                    | 44,5 |
| Себестоимость                     | 196<br>458 | 238<br>584 | 286<br>942 | 90 484                     | 46,1 |
| Валовая прибыль                   | 58 305     | 67 768     | 78 235     | 19 930                     | 34,2 |
| Коммерческие, общехозяйственные и | 36 045     | 46 442     | 55 917     | 19 872                     | 55,1 |

|  |        |        |        |        |       |
|--|--------|--------|--------|--------|-------|
| административные расходы                         |        |        |        |        |       |
| Обесценение активов, предназначенных для продажи | 0      | 0      | 222    | 222    | 100,0 |
| Прочие операционные доходы                       | 2 584  | 3086   | 4 129  | 1 545  | 59,8  |
| Прочие операционные расходы                      | 513    | 716    | 648    | 135    | 26,3  |
| Операционная прибыль                             | 22 332 | 23 695 | 25 577 | 3 245  | 14,5  |
| Процентные расходы                               | 10 045 | 10 085 | 10 943 | 898    | 8,9   |
| Процентные доходы                                | 768    | 851    | 446    | -322   | -41,9 |
| Доходы от курсовых разниц                        | 189    | 90     | 92     | -97    | -51,3 |
| Прибыль до налогообложения                       | 12 872 | 14 553 | 15 171 | 2 299  | 17,9  |
| Расходы по налогу на прибыль                     | 2 584  | 3 351  | 1 908  | -676   | -26,2 |
| Прибыль за период                                | 10 288 | 11 202 | 13 264 | 2 976  | 28,9  |
| Рентабельность по чистой прибыли                 | 4,10%  | 3,70%  | 3,60%  | -0,50% | -12,2 |

Из данных таблицы видно, что в 2022 г. совокупная выручка ООО «Лента» увеличилась на 44,5% до 365,2 млрд. руб. по сравнению с 2020 годом в основном за счет поступления выручки новых магазинов. Продажи в первом полугодии 2022 г. испытывали давление от снижения реальных доходов населения и замедления инфляции, которые привели к дефляции на полке и росту доли промо-продаж. Новые инициативы, реализованные менеджментом, привели к существенному росту динамики продаж во второй половине 2022 года.

Себестоимость продаж увеличилась несколько в меньшей степени – на 90 484 млн. рублей или на 46,1% в 2022 году относительно 2020 года. На конец исследуемого периода себестоимость продаж ООО «Лента» составила 286,9 млрд. рублей. Себестоимость продаж включает в себя только себестоимость запасов, реализованных через розничные магазины, и списания запасов, произведенного в течение отчетного периода.

Вышеизложенные изменения оказали влияние на рост валовой прибыли компании с 58,3 млрд. рублей в 2020 году до 78,2 млрд. рублей в 2022 году (изменение за три года составило 19,9 млрд. рублей или 34,2%).

## 1.2 Анализ организационной структуры ООО «Лента»

ООО «Лента» осуществляет и розничную, и оптовую торговлю, имеет линейно-функциональную структуру управления. Тип организационной структуры управления супермаркета «Лента» представлен на рисунке 1.

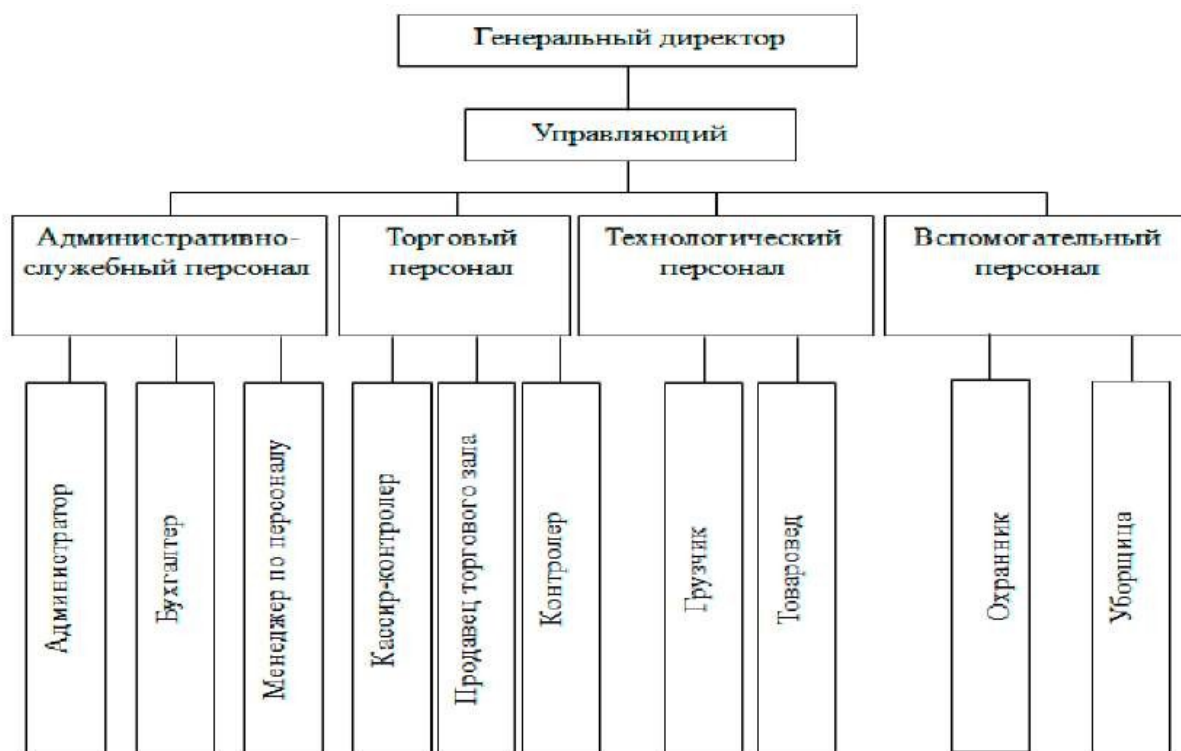


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Лента»

Основными преимуществами линейно-функциональной структуры являются:

Линейные руководители больше не заняты решением вопросов, связанных с материально-техническим-обеспечением, планированием финансовых расчетов и др.;

Каждый из работников при такой организационной структуре подчинен только одному начальнику;

Недостатком структуры можно считать:

Каждое из звеньев не заинтересовано в достижении общей цели фирмы, а лишь в своей личной;

Отсутствует взаимодействие и тесная связь между производственными подразделениями на горизонтальном уровне;



Слишком развитое взаимодействие по вертикали; Должностные обязанности каждого сотрудника строго регламентированы. В обязанности директора входит: проверка готовности магазина к работе; планирование, контроль и управление деятельностью магазина; подписание контрактов на поставку; прием на работу и увольнение сотрудников, проверка качества работы персонала. Часть обязанностей, в том числе работу с персоналом, за директора выполняет управляющий.

Администратор осуществляет управляющие функции и контролирует работу торгового и вспомогательного персонала.

Бухгалтер занимается ведением бухгалтерского учета, подготовка бухгалтерской отчетности и отчетов для контролирующих органов.

Менеджер по персоналу управляет человеческими ресурсами, включая подбор персонала; создание кадрового резерва; делопроизводство и управление кадровым потенциалом.

Обязанности кассира: учет, прием, хранение и выдача денежных средств покупателям с соблюдением правил, обеспечивающих их сохранность. Кассир-контролер должен обеспечивать бесперебойную работу всех кассовых аппаратов и также выполнять учет, прием, хранение и выдачу денежных средств.

Главными обязанностями продавца торгового зала пополнение и выкладка товаров на торговые стеллажи и полки, а также их пополнение на торговых стеллажах и полках; осмотр товаров; обмен и прием товаров у поставщиков; консультирование покупателей; работа с ценниками; работа с кассовым аппаратом; участие в инвентаризации; обслуживание покупателей через прилавок в отделе кулинарии, рыбном и мясном отделах.

Обязанности товароведа следующие: формирование ассортимента товаров, составление заказов; контроль качества, сроков годности товаров и др.; проверка сопроводительной документации; контроль наличия товаров в торговом зале и на складе; проверка условий хранения товаров; изучение спроса и тенденций его изменения.

Должностные обязанности охранников - обеспечивать порядок и сохранность имущества магазина. Грузчики участвуют в складских работах и осуществляют погрузочные и разгрузочные работы.

Уборщики ответственны за проведение уборки в соответствии с графиком во всех помещениях магазина.

Гипермаркеты «Лента» выпускают продукцию собственных торговых марок:

«Лента. Товары высокого качества» — различные товары;

«365 дней» — различные товары;

«Отличная цена!» — различные товары;

«HomeClub Family Center» — товары для дома;

«Bigga» — детские товары;

«FM Friend Made» — одежда и обувь;

«Lentel» — автомобильные и компьютерные аксессуары;

«Dolce Albergo» — эксклюзивные продукты из Европы;

«Frelia» — косметика из Европы;

«Giardino Club» — товары для сада;

«Actico» — товары для спорта и активного отдыха.

Основными конкурентами торгового предприятия ООО «Лента» являются гипермаркеты «Окей», «Ашан», «Перекресток» и «Карусель».

На сайте компании размещена информация, что цены на товары в "Ленте" не менее чем на 5% ниже среднерыночных за счет использования преимуществ торгового формата. Основным преимуществом является сокращение затрат на складские помещения за счет размещения запасов в самом торговом зале. Сегодня формат "Ленты" - это сочетание базовых форматов мирового ритейла, - классический розничный крупноформатный гипермаркет, оптовый магазин и диска-унтер.

Открытие торговых центров в городах России обеспечивает приток дополнительных денежных средств в виде налоговых поступлений в бюджет регионов, позволяет создавать рабочие места, развивает сети местных

производителей и поставщиков товаров. До 80% продаваемых в «Лента» товаров производится в России.

## **2. Теоретические основы качества продукции на примере молочной продукции ООО «Лента»**

### **2.1 Характеристика продукции, классификация ассортимента молочной продукции**

Согласно ФЗ РФ от 12.06.08. № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию», к молочным товарам, как к объектам технического регулирования, относятся:

- сырые молоко и сливки;
- питьевые молоко и сливки;
- кисломолочные жидкие продукты;
- творог и творожные продукты;
- сметана и продукты на ее основе;
- масло из коровьего молока;
- масляная паста;
- сливочно-растительный спред и сливочно-растительная топленая смесь;
- сыр и сырные продукты;
- молочные и молочносодержащие консервы (сгущенные и сухие);
- мороженое и смеси для мороженого;
- продукты детского питания на молочной основе;
- вторичные продукты переработки молока [9, с.1].

Молочные товары рассмотрим на примере молока и молочных консервов.

Молоко – это продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, полученный от одного или нескольких животных в период лактации при одном и более доении, без каких-либо добавлений к этому продукту или извлечений каких-либо веществ из него [19, с.2].

Причем сырое молоко как промышленное сырье предназначено для дальнейшей переработки. Это молоко, не подвергавшееся термической

обработке при температуре более чем 40°C или обработке, в результате которой изменяются его составные части;

С физико-химической точки зрения оно представляет собой сложную полидисперсную систему, в которой дисперсной средой является вода, а дисперсионной фазой – вещества, находящиеся в молекулярном, коллоидном и эмульсионном состоянии. Молочный сахар и минеральные соли образуют молекулярные и ионные растворы; белки находятся в растворенном и коллоидном состоянии, а молочный жир – в виде эмульсии.

Молоко представляет собой однородную жидкость белого цвета с кремовым оттенком, с приятным специфическим сладковатым вкусом. Исключительно важное значение молока в питании человека объясняется тем, что оно содержит все необходимые для жизни вещества: жиры, белки, углеводы, минеральные соли, витамины, ферменты и др. Все эти вещества легко усваиваются организмом человека, так как находятся в благоприятном соотношении для их усвоения.

Классификация и ассортимент. Питьевое молоко классифицируют в зависимости от молочного сырья, режима термической обработки, а также в зависимости от массовой доли жира.

-в зависимости от молочного сырья:

-цельное молоко – молоко, составные части которого не подвергались воздействию посредством их регулирования;

-обезжиренное молоко – молоко с массовой долей жира менее 0,5%, полученное в результате отделения жира от молока;

-питьевое молоко – молоко с массовой долей жира не более 9% , произведенное из сырого молока и/или молочных продуктов и подвергнутое термической обработке или другой обработке в целях регулирования его составных частей (без применения сухого цельного молока, сухого обезжиренного молока);

-нормализованное молоко – продукт переработки молока, в котором показатели массовых долей жира, белка или сухих обезжиренных веществ

молока либо их соотношения приведены в соответствие с показателями, установленными стандартами, НД федеральных органов исполнительной власти, сводами правил или техническими документами;

-продукт переработки молока восстановленный – продукт переработки молока, произведенный из концентрированного или сухого продукта переработки молока и воды;

-обогащенное молоко – продукт переработки молока, в который добавлены белок, витамины, макро- и микроэлементы, пищевые волокна, ПНЖК, фосфолипиды, пробиотики, пребиотики. Так, с внесением витаминов его выпускают двух видов: с витамином С и с витаминами А, D2 и С для детей дошкольного возраста (с содержанием витамина С не менее 10мг/100 мл продукта), а также с минеральными веществами;

-молочный продукт рекомбинированный – продукт переработки молока, произведенный из продуктов переработки молока или их отдельных составных частей и воды;

-низколактозное молоко – продукт переработки молока, в котором лактоза частично гидролизована или частично удалена;

-безлактозное – продукт переработки молока, в котором лактоза полностью гидролизована или полностью удалена [12, с. 6].

-в зависимости от режима термической обработки: пастеризованное, топленое молоко – молоко питьевое, подвергнутое термической обработке (при температуре от 85 до 99°С с выдержкой не менее чем в течение трех часов до достижения специфических органолептических свойств) и соответствующие требованиям ФЗ, установленным к ДУ содержания микроорганизмов в таких продуктах;

-ультрапастеризованное – обрабатывается при температуре 121°С);

-УВТ-обработанное – обрабатывается по шведской технологии при температуре 136°С в течение 25 с).

-в зависимости от массовой доли жира, в %: обезжиренное, не более (0,1); нежирное, не менее (0,3; 0,5; 1,0); маложирное (1,2; 1,5; 2,0; 2,5);

классическое (2,7; 3,0; 3,2; 3,5; 4,0; 4,5); жирное (4,7; 5,0; 5,5; 6,0; 6,5; 7,0); высокожирное (7,2; 7,5; 8,0; 8,5; 8,9).

Кроме того, по виду животного, от которого оно получено, молоко подразделяют на коровье, овечье, козье, буйволиное, кобылье, верблюжье и др.

В группу молокосодержащих консервов отнесены молочные – сухие или концентрированные упакованные в тару молочные, молочные составные, молокосодержащие и молочные составные продукты. Их вырабатывают с наполнителями и без них, подвергают термической обработке (высушиванию, а также сгущению и стерилизации).

Классификация. Молокосодержащие консервы классифицируют по следующим признакам:

- по способу консервирования различают сухие, концентрированные и сгущенные;

- по консистенции – сухие и жидкие;

- по наличию наполнителей – молочные консервы без пищевых наполнителей (на натуральном сырье), и с пищевыми наполнителями;

- по назначению – общего (для широкого потребления) и специального (для детского и диетического питания) назначения [4, с. 318].

Ассортимент молочных консервов. Жидкие молочные консервы:

- продукт переработки молока концентрированный с сахаром – продукт переработки концентрированный, произведенный с добавлением сахарозы или других видов сахара [5, с. 6];

- молоко концентрированное или цельное сгущенное – концентрированный или сгущенный молочный продукт с массовой долей, в %, не менее: сухих веществ молока – 25,0, белка в сухих обезжиренных веществах молока – 34,0, жира – 7,0.;

- концентрированное или сгущенное обезжиренное молоко – концентрированный или сгущенный молочный продукт с массовой долей, в

% не менее: сухих веществ молока – 20,0, белка в сухих обезжиренных веществах молока – 34,0, жира – 1,5;

-молоко сгущенное с сахаром – концентрированный или сгущенный молочный продукт с сахаром, массовая доля белка в сухих обезжиренных веществах молока в котором составляет не менее 34,0 % [6, с. 3];

-продукт переработки молока концентрированный –сгущенный, выпаренный или вымороженный – продукт переработки молока, произведенный путем частичного удаления воды из него до достижения массовой доли сухих веществ в нем не менее чем 20,0 %.

Кроме того, предприятия отечественной молочной промышленности вырабатывают сливки сгущенные с сахаром (19,0 % жира), а также молочные сгущенные консервы с наполнителями – какао и кофе с сахаром (7,5 и 7,0 % жира соответственно).

Сухие молочные консервы [8, с.49]:

-сухое цельное молоко – сухой молочный продукт с массовой долей в %, не менее: сухих веществ молока – 95,0, белка в сухих обезжиренных веществах молока – 34,0, жира – 20,0;

-сухое обезжиренное молоко – сухой молочный продукт с массовой долей в %, не менее: сухих веществ молока – 95,0, белка в сухих обезжиренных веществах молока – 34,0, жира – 1,5;

-продукт переработки молока сухой – продукт переработки молока, произведенный путем частичного удаления воды из него до достижения массовой доли сухих веществ не менее 90,0 %;

-продукт переработки молока сублимированный – продукт переработки молока, произведенный путем удаления воды из замороженного продукта переработки молока до достижения массовой доли сухих веществ не менее 95,0 %;

-сухие кисломолочные продукты – например, сухая простокваша [11, с. 32].



## **2.2 Требования качества, упаковки, маркировки, транспортированию и хранению молочной продукции**

Качество питьевого молока оценивают по совокупности органолептических, физико-химических и микробиологических показателей, а также показателей безопасности (содержанию свинца, мышьяка, кадмия, ртути, ГЦХГ, ДДТ и его метаболитов, микотоксинов – афлатоксина М1, антибиотиков), а также радионуклидов. По органолептическим показателям оно должно иметь однородную жидкую нетягучую консистенцию, быть без осадка; молоко топленое и повышенной жирности – без отстоя сливок; цвет – белый, для топленого – с кремовым оттенком, для нежирного – с синеватым оттенком; вкус и запах – характерные для молока, чистые, без посторонних привкусов и запахов, несвойственных свежему молоку, с легким привкусом кипячения. У топленого молока хорошо выраженный ореховый привкус (за счет мелано-идинообразования и частичной карамелизации молочного сахара лактозы), а также высокой пастеризации.

Из физико-химических показателей ТР (от 23.05.2008) и стандартом регламентированы: массовая доля жира, в % (в зависимости от вида – от 0,1 до 8,9), белка – не менее 2,8, СОМО – не менее 8,2, кислотность – не более 21 °Т, плотность – 1024-1030 кг/см<sup>3</sup>, группа чистоты (по эталону, не ниже 1-ой группы); содержание витамина С (только в витаминизированном).

Из микробиологических показателей стандартом ограничивается общее содержание бактерий КМАФАнМ, КОЕ/г и титр БГКП. Не допускаются патогенные микроорганизмы, в т.ч. сальмонеллы, стафилококки, листерии. К реализации не допускается также молоко с дефектами вкуса и запаха (вкус горький, прогорклый, привкус кормовой, салитый, кислый и др.), консистенции (слизистая, тягучая, творожистая), в загрязненной упаковке, с признаками течи.

Качество сухих молочных продуктов оценивают по совокупности органолептических (консистенция, вкус и запах, цвет), физико-химических, микробиологических показателей (те же, кроме листерий), а также

показателей безопасности (свинца, мышьяка, кадмия, ртути, ГЦХГ, ДДТ и его метаболиты, радионуклиды (цезий-137 и стронций-90, афлатоксин М1, антибиотики – левомицетин, тетрациклиновая группа, стрепто-мицин, пенициллин).

Контроль качества сгущенных молочных консервов с сахаром и наполнителями включает определение органолептических, физико-химических и микробиологических показателей, согласно НД.

Способы фальсификации молока и методы ее обнаружения. Наиболее распространенными способами фальсификации молока являются добавление пищевой соды ( $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ) – с целью сокрытия кислотности, и крахмала ( $\text{C}_6\text{H}_{10}\text{O}_5 \cdot n\text{H}_2\text{O}$ ) – для придания необходимой вязкости при разбавлении водой.

Для обнаружения фальсификации проводят следующие качественные реакции на присутствие этих веществ:

-на присутствие соды – с индикатором бромтимоловым синим, при добавлении нескольких капель которого в пробирке с небольшим количеством молока появится зеленоватое окрашивание; реакция положительная (+), сода присутствует;

-на присутствие крахмала – при добавлении к небольшому количеству молока раствора Люголя (или 5% спиртового раствора йода) в пробирке появляется грязно-синее окрашивание.

Вышеуказанные способы выявления фальсификации достаточно просты и могут быть проведены даже в домашних условиях (на присутствие крахмала).

Условия хранения. Питьевое молоко является скоропортящимся продуктом. Его следует хранить в чистых, хорошо вентилируемых помещениях без доступа света. Пастеризованное питьевое молоко, в т.ч. для детского питания должно храниться при температуре  $4 \pm 2^\circ \text{C}$  от 36 до 72 ч. с момента окончания технологического процесса (в зависимости от упаковки). УВТ-обработанное стерилизованное в пакетах из комбинированных

материалов можно хранить при температуре до 20° С в течение 30 дней, асептически упакованное – до 6 мес.

Сухие молочные продукты хранят при температуре от 1 до 10° С, ОВВ при хранении молока в негерметичной упаковке не должна превышать 75%, а в герметичной – 85%. В этих условиях сухое молоко в герметичной таре можно хранить 8 мес., сухие сливки и сухие сливки с сахаром в герметичной упаковке – до 12 мес., в негерметичной – 3 мес., молоко сухое в клеевых пачках с целлофановыми вкладышами и бочках – 3 мес., при температуре не более 20°С – 3 мес. Сухое обезжиренное молоко в закрытых складах с нерегулируемой температурой хранят не более 20 сут.

Молочные сгущенные консервы хранят при температуре 0-5° С, стерилизованное сгущенное молоко – при 0-20° С при ОВВ не более 85%. Не допускаются колебания температуры и повышение влажности воздуха, так как может произойти увлажнение и ржавление банок. Гарантийный срок хранения сгущенного молока с сахаром в герметичной таре и стерилизованного молока – один год, какао и кофе со сгущенным молоком и сахаром – 6 мес. со дня выработки; кофе или какао со сгущенными сливками и сахаром при температуре от 11 до 20°С – не более 3 мес. Хранение молока сгущенного стерилизованного и концентрированного не допускается при температуре ниже 0°С и выше 20°С, в противном случае изменяются их органолептические и физико-химические свойства [11, с. 31].

### **2.3 Характеристика дефектов**

Дефекты молока обуславливаются недоброкачеством кормов, попаданием в молоко микрофлоры, неправильной технологией обработки, нарушением условий и сроков хранения и рядом других причин. Соответственно специалисты их классифицируют на дефекты кормового, бактериального и физико-химического происхождения. Самый распространенный вид дефектов бактериальной и кормовой природы

дефекты вкуса. Так, молоко приобретает кислый вкус в результате деятельности молочнокислых бактерий или кишечных палочек.

Прогорклый вкус образуется в молоке при длительном хранении в условиях низких температур под действием ферментов липаз, а также в стародоином молоке. Горький вкус обусловлен деятельностью гнилостных пептонизирующих бактерий, а также может быть вызван присутствием в кормах полыни. Неприятные привкусы могут появляться от наличия в кормах животных чеснока, лука, репы, редьки, полевок горчицы и др. Соленый вкус в молоке появляется при некоторых заболеваниях вымени. Металлический привкус приобретает молоко в результате взаимодействия молочной кислоты с металлом тары. Салистый привкус возникает в молоке при хранении его на свету как результат окисления молочного жира кислородом воздуха. Дымный привкус и запах возможны в стерилизованном молоке и пакетах, если допущен пережог бумаги при склейке поперечных швов пакета. Дефекты цвета появляются под влиянием пигментирующих бактерий с образованием покраснения, посинения и пожелтения молока.

Иногда пожелтение цвета молока связано с попаданием в молоко крови вследствие болезненного состояния коровы при доении. Дефекты запаха чаще всего обусловлены специфическими запахами кормов или антисанитарными условиями помещений. К дефектам запаха относятся тухлый, сырный, чесночный и др. Дефекты консистенции образуются в результате жизнедеятельности некоторых микроорганизмов. Молоко приобретает густую консистенцию при участии молочнокислых бактерий, слизистую или тягучую - под действием слизееобразующих бактерий. В результате развития бактерий кишечной палочки молоко подвергается брожению и образуется пена. При попадании бактерий, выделяющих сычужный фермент, молоко свертывается во время нагревания даже при низкой кислотности.

К дефектам физико-химической природы относятся молозивное, стародойное, мороженое молоко, молоко с салыстым вкусом. Молоко, полученное от коров в последние 5 дней перед запуском (стародойное) и в первые 7 дней после отела (молозиво), не подлежит приемке на пищевые цели. Оно не выдерживает пастеризации, обладает повышенной кислотностью и повышенным содержанием альбумина, глобулина и солен. Стародойное молоко имеет солоноватый и прогорклый привкус вследствие изменения минерального состава и наличия липазы. Сливочное масло из такого молока нестойко при хранении, сыр некачественный. Стародойное молоко приемке не подлежит.

При замерзании качество молока заметно снижается: нарушается его коллоидное состояние (молоко расслаивается), на стенках тары образуется опресненный лед, на поверхность всплывает жир, а в центральной и нижних частях - концентрируется белок. При отслаивании в молоке образуются хлопья и комочки. Вкус становится водянистым и сладковатым.

### 3. Определение рациональности ассортимента молочной продукции

#### ООО «Лента»

#### 3.1 Характеристика ассортимента

Рассмотрим ассортимент молочных товаров в ООО «Лента».

Классификация молочных товаров по видам представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Классификация ассортимента ООО «Лента»

Ассортимент молочных товаров по видам:

Кисломолочные продукты.

Йогурт – кисломолочный продукт с повышенным содержанием обезжиренных веществ молока, изготавливаемый путем сквашивания протосимбиотической смесью чистых культур *Lactobacillus bulgaricus* (болгарская палочка) и *Streptococcus thermophilus* (термофильный стрептококк), содержание которых в готовом продукте на конец срока годности составляет не менее 10<sup>7</sup> КОЕ (колониеобразующие единицы) в 1 г продукта (допускается добавление пищевых добавок, фруктов, овощей и продуктов их переработки).

Кефиры и био-кефиры – кефир производят с применением естественной закваски – кефирных грибков, которые представляют собой

симбиоз различных микроорганизмов. В состав кефирных грибков входит до 22 видов микроорганизмов, основными из которых признаны молочнокислые стрептококки, в том числе ароматообразующие виды, молочнокислые палочки, уксуснокислые бактерии и дрожжи. Химический состав кефира 3, 2%-ной жирности: вода – 88, 3; белки – 2, 8; жиры – 3, 2; углеводы – 4, 1; органические кислоты – 0, 9; золы – 0, 7%. Энергетическая ценность – 59 ккал. Витамины А, бета-каротин, В1, В2, РР, С.

Сыворотка – один из самых полезных «побочных продуктов» переработки молока, которая сохраняет все полезные свойства коровьего молока. При нагревании простокваша створаживается, и белые хлопья образуют сгустки, отделяясь от мутноватой зелено-желтой жидкости – молочной сыворотки.

Сметана – молочный продукт с высоким содержанием жира, получаемый из верхнего слоя свернувшегося (прокисшего) молока. По сути своей представляет собой сливки, подвергшиеся молочнокислому брожению. Кроме жира в сметане 30%-ной жирности содержится 2, 6% белка, 2, 8% углеводов. Калорийность 1 кг такой сметаны составляет 2930 ккал.

Ряженка – это кисломолочный продукт, изготовленный на основе топленого молока и заквашенный термофильными молочнокислыми стрептококками и ацидофильной палочкой. Ряженка имеет желтовато-буроватый, кремовый оттенок и традиционный кисломолочный вкус.

Масло сливочное.

Масло из коровьего молока - молочный продукт или молочный составной продукт на эмульсионной жировой основе, преобладающей составной частью которой является молочный жир, которые произведены из коровьего молока, молочных продуктов и (или) побочных продуктов переработки молока путем отделения от них жировой фазы и равномерного распределения в ней молочной плазмы с добавлением не в целях замены составных частей молока немолочных компонентов или без их добавления.

Сливочное масло - масло из коровьего молока, массовая доля жира в котором составляет от 50 до 85 процентов включительно.

Сладко-сливочное масло - сливочное масло, произведенное из пастеризованных сливок.

Молоко и сливки.

Молоко – многокомпонентная полидисперсная система, в которой все составные вещества находятся в тонкодисперсном состоянии, что обеспечивает молоку жидкую консистенцию. Средний химический состав: вода – 87, 5%, сухие вещества – 12, 5%, молочный жир – 3, 5%, сухой обезжиренный молочный остаток – 9, 0%: белки – 3, 2%, молочный сахар лактоза – 4, 7–4, 9%, минеральные вещества – 0, 8%, небелковые азотистые соединения – 0, 02–0, 08%, витамины, пигменты, ферменты, гормоны – микроколичества.

Топленое молоко – молочный продукт, который производится из цельного молока путём его кипячения и последующего длительного равномерного нагревания. Продукт имеет светло-коричневый цвет, характерные запах и вкус. Топлёное молоко отличается от пастеризованного повышенным содержанием жира (6% против 2, 5–3, 5%), кальция (124 мг против 115 мг), железа (0, 1 мг против 0, 06 мг), витамина А (0, 04 мг против 0, 025 мг). Однако из-за длительной тепловой обработки в нём значительно меньше, чем в пастеризованном молоке, витаминов С (в 4 раза) и В1 (в 2 раза).

Сливки – молочный продукт, получаемый из цельного молока путём сепарации жировой фракции. Для потребления в свежем виде сливки выпускают в продажу, как правило, пастеризованные с содержанием жира 10–20% (обыкновенные) и 35% (жирные).

Сгущенное молоко и сливки.

Концентрированное или сгущенное цельное молоко - концентрированный или сгущенный молочный продукт, массовая доля сухих веществ молока в котором составляет не менее чем 25 процентов, массовая



доля белка в сухих обезжиренных веществах молока - не менее чем 34 процента и массовая доля жира - не менее чем 7 процентов.

Концентрированное или сгущенное обезжиренное молоко - концентрированный или сгущенный молочный продукт, массовая доля сухих веществ молока в котором составляет не менее чем 20 процентов, массовая доля белка в сухих обезжиренных веществах молока - не менее чем 34 процента и массовая доля жира - не более чем 1, 5 процента.

Сгущенное с сахаром молоко - концентрированный или сгущенный молочный продукт с сахаром, массовая доля белка в сухих обезжиренных веществах молока в котором составляет не менее чем 34 процента.

Творог и свежий сыр.

Творог - кисломолочный продукт, произведенный с использованием заквасочных микроорганизмов - лактококков или смеси лактококков и термофильных молочнокислых стрептококков и методов кислотной или кислотно-сычужной коагуляции белков с последующим удалением сыворотки путем самопрессования, прессования, центрифугирования и (или) ультрафильтрации;

Творожная масса - молочный продукт или молочный составной продукт, произведенные из творога с добавлением сливочного масла, сливок, сгущенного молока с сахаром, сахаров и (или) соли или без их добавления, с добавлением не в целях замены составных частей молока немолочных компонентов или без их добавления. Термическая обработка этих готовых продуктов и добавление стабилизаторов консистенции не допускаются.

Творожный продукт - молочный продукт, молочный составной продукт или молокосодержащий продукт, произведенные из творога и (или) продуктов переработки молока в соответствии с технологией производства творога с добавлением молочных продуктов или без их добавления, с добавлением немолочных компонентов, в том числе немолочных жиров и (или) белков или без их добавления, с последующей термической обработкой или без нее. Если в готовом молочном или молочном составном творожном

продукте содержится не менее чем 75 процентов массовой доли составных частей молока и такие продукты подвергались термической обработке и созреванию в целях достижения специфических органолептических и физико-химических свойств, в отношении таких продуктов используется понятие "творожный сыр".

Творожный сырок - молочный или молочный составной продукт, произведенный из творожной массы, которая формована, покрыта глазурью из пищевых продуктов или не покрыта этой глазурью, массой не более 150 граммов.

Сырок - творожный продукт, который формован, покрыт глазурью из пищевых продуктов или не покрыт этой глазурью, массой не более 150 граммов.

Сыры.

Сыр - молочный продукт или молочный составной продукт, произведенные из молока, молочных продуктов и (или) побочных продуктов переработки молока с использованием специальных заквасок, технологий, обеспечивающих коагуляцию молочных белков с помощью молокосвертывающих ферментов или без их использования, либо кислотным или термокислотным способом с последующим отделением сырной массы от сыворотки, ее формованием, прессованием, посолкой, созреванием или без созревания с добавлением не в целях замены составных частей молока немолочных компонентов или без их добавления.

Плавленый сыр - молочный продукт или молочный составной продукт, произведенные из сыра и (или) творога с использованием молочных продуктов и (или) побочных продуктов переработки молока, эмульгирующих солей или структурообразователей путем измельчения, перемешивания, плавления и эмульгирования смеси для плавления с добавлением не в целях замены составных частей молока немолочных компонентов или без их добавления.

Сырный продукт - молокосодержащий продукт, произведенный в соответствии с технологией производства сыра.

Плавленый сырный продукт - молокосодержащий продукт, произведенный в соответствии с технологией производства плавленого сыра;

Сыр, сырный продукт рассольные - сыр, сырный продукт, созревающие и (или) хранящиеся в растворе солей.

Сыр, сырный продукт мягкие, полутвердые, твердые, сверхтвердые - сыр, сырный продукт, которые имеют соответствующие приложениям 11 и 12 к настоящему Федеральному закону специфические органолептические и физико-химические свойства.

Сыр, сырный продукт с плесенью - сыр, сырный продукт, произведенные с использованием плесневых грибов, находящихся внутри и (или) на поверхности готовых сыра, сырного продукта.

Сыр, плавленый сыр, сырный продукт, плавленый сырный продукт копченые - сыр, плавленый сыр, сырный продукт, плавленый сырный продукт, подвергнутые копчению и имеющие характерные для копченых пищевых продуктов специфические органолептические свойства.

Мороженное.

Мороженое - взбитые, замороженные и потребляемые в замороженном виде сладкие молочный продукт, молочный составной продукт или молокосодержащий продукт.

Молочное мороженое - мороженое (молочный продукт или молочный составной продукт), массовая доля молочного жира в котором составляет не более чем 7, 5 процента.

Сливочное мороженое - мороженое (молочный продукт или молочный составной продукт), массовая доля молочного жира в котором составляет от 8 процентов до 11, 5 процента.

Пломбир - мороженое (молочный продукт или молочный составной продукт), массовая доля молочного жира в котором составляет от 12 процентов до 20 процентов.

Кисломолочное мороженое - мороженое (молочный продукт или молочный составной продукт), массовая доля молочного жира в котором составляет не более чем 7, 5 процента и которое произведено с использованием заквасочных микроорганизмов или кисломолочных продуктов.

Мороженое с растительным жиром - мороженое (молокосодержащий продукт), массовая доля растительного жира или его смеси с молочным жиром в котором составляет не более чем 12 процентов.

### **3.2 Расчет широты ассортимента**

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, находящихся в сфере обращения на предприятиях оптовой и розничной торговли. Ассортимент количественно характеризуется следующими основными показателями: широтой, полнотой, глубиной, устойчивостью и степенью обновления.

1. Широта ассортимента характеризуется числом наименований видов или разновидностей товаров, входящих в рассматриваемый ассортимент. Широта ассортимента является косвенным показателем насыщенности рынка товарами. Насыщенность рынка тем выше, чем больше широта ассортимента.

Широта ассортимента рассчитывается по формуле.

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \cdot 100\%;$$

За основу расчета коэффициента полноты возьмем все торговые марки, реализуемые в двух магазинах, и все наименования кисломолочных продуктов, представленные в этих торговых марках.

Магазин "Лента": кефир (5 наименований), ряженка (1 наименование), биокефир (1 наименование), сметана (6 наименований), сметанный продукт (6 наименований), творожок (1 наименование), сырки глазированные (2 наименования), йогурт (11 наименование), айран (1 наименование). Согласно формуле:

$$K_{ш} = (5+1+1+6+6+1+2+11+1)/(14+3+6+1+1+9+10+1+6+1+2+21+1) ?$$

$$100\% = 34/76 = 44,74\%.$$

Исходя из полученного расчета, можно сделать вывод, что в анализируемом магазине ассортимент кисломолочных товаров по количеству торговых групп представлен недостаточно широко в сравнении с базовым показателем.

2. Полнота ассортимента - это способность набора товара однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы или подгруппы.

Полнота ассортимента рассчитывается по формуле.

$$K_{п} = П_{д}/П_{б} ? 100\%;$$

В магазине представлено 9 групп кисломолочных продуктов, в свою очередь в базовом объекте сравнения - 13 групп.

$$\text{Согласно формуле (3) } K_{ш} = 9/13 ? 100\% = 69,23\%.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что по сравнению с базовым показателем, полнота ассортимента в магазине "Лента" ниже. Это означает, что потребности покупателей в кисломолочных продуктах удовлетворяются на более низком уровне.

3. Глубина ассортимента характеризуется количеством торговых марок одного вида, либо их модификаций, либо товарных артикулов, другими словами - глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины равен отношению действительного показателя к базовому. Полнота ассортимента рассчитывается по формуле.

$$K_{г} = Г_{д}/Г_{б} ? 100\%;$$

Коэффициент следует рассчитывать по каждой представленной торговой марке. Т.е. в основе расчета коэффициента глубины будет лежать количество представленных наименований кисломолочных товаров различных торговых марок. Согласно формуле:

- 1) Торговая марка "Латона"  
 $K_{Г} = 11/20 ? 100\% = 55\%$
- 2) Торговая марка "Тулома"  
 $K_{Г} = 0/2 ? 100\% = 0\%$
- 3) Торговая марка "Веселый молочник"  
 $K_{Г} = 2/5 ? 100\% = 40\%$
- 4) Торговая марка "Савушкин продукт"  
 $K_{Г} = 0/3 ? 100\% = 0\%$
- 5) Торговая марка "Простоквашино"  
 $K_{Г} = 0/2 ? 100\% = 0\%$
- 6) Торговая марка "Янино"  
 $K_{Г} = 6/6 ? 100\% = 100\%$
- 7) Торговая марка "Покровская"  
 $K_{Г} = 0/4 ? 100\% = 0\%$
- 8) Торговая марка "Большая кружка"  
 $K_{Г} = 0/1 ? 100\% = 0\%$
- 9) Торговая марка "Растишка"  
 $K_{Г} = 1/4 ? 100\% = 25\%$
- 10) Торговая марка "Fruttis"  
 $K_{Г} = 5/5 ? 100\% = 100\%$
- 11) Торговая марка "Нежный"  
 $K_{Г} = 2/3 ? 100\% = 66,67\%$
- 12) Торговая марка "Эрмигурт"  
 $K_{Г} = 0/2 ? 100\% = 0\%$
- 13) Торговая марка "Активиа"  
 $K_{Г} = 2/8 ? 100\% = 25\%$
- 14) Торговая марка "Даниссимо"  
 $K_{Г} = 2/6 ? 100\% = 33,33\%$
- 15) Торговая марка "Данон"  
 $K_{Г} = 1/2 ? 100\% = 50\%$

16) Торговая марка "Биобаланс"

$$K_{\Gamma} = 0/1 ? 100\% = 0\%$$

17) Торговая марка "Чудо"

$$K_{\Gamma} = 0/4 ? 100\% = 0\%$$

18) Торговая марка "Актимель"

$$K_{\Gamma} = 0/2 ? 100\% = 0\%$$

19) Торговая марка "Винни-Пух"

$$K_{\Gamma} = 1/2 ? 100\% = 50\%$$

20) Торговая марка "Творожный"

$$K_{\Gamma} = 1/1 ? 100\% = 100\%$$

21) Торговая марка "Лесная сказка"

$$K_{\Gamma} = 0/1 ? 100\% = 0\%$$

В качестве вывода необходимо отметить, что по большому количеству торговых марок  $K_{\Gamma} = 0$ , т.к. данные марки не представлены в анализируемом магазине. С другой стороны, представлены такие марки, которые не продаются в объекте, принятого за базу, но в намного меньшем количестве.

4. Новизна ассортимента - способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна ассортимента характеризуется степенью обновления, т.е. количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кобн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (Кш).

$$K_{обн} = Н/Кш;$$

За количество новых товаров возьмем наименования кисломолочных продуктов различных торговых марок, поступившие в продажу в течение двух последних месяцев.

Согласно формуле:

$$\text{Магазин "Лента"} \quad K_{обн д} = 4/34 = 0,1176$$

Таким образом, можно рассчитать коэффициент новизны для магазина "Лента" по формуле:

$$K_{н} = K_{обн д}/K_{обн б} ? 100\%;$$

Согласно формуле:

$$K_n = 0,1176/0,0921 \cdot 100\% = 127,69\%$$

Следовательно, коэффициент новизны ассортимента магазина, взятого за действительный объект анализа, превышает коэффициент новизны базового на 27,69%.

5. Устойчивость ассортимента - это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определенного промежутка времени. Устойчивость ассортимента - это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Определяется показатель отношением количества товаров, которые пользуются наиболее устойчивым спросом (У) к широте действительной.

Устойчивость ассортимента рассчитывается по формуле.

$$K_{уст} = У/Шд \cdot 100\%;$$

Согласно формуле определим коэффициент устойчивости ассортимента магазина "Лента":

$$K_{уст} = 11/34 \cdot 100\% = 32,35\%$$

Судя по результатам, можно сказать, что кисломолочные товары пользуются достаточно устойчивым спросом у покупателей данного магазина.

Расчеты показывают, что ассортимент кисломолочных товаров в магазине "Лента" представлен не полно.

В магазинах типа "Лента" существует проблема с тем, что по многим группам товаров представлен не столь широкий ассортимент. Это происходит в связи с тем, что владельцы и руководители таких предприятий стремятся охватить как можно больше товарных групп потребительских товаров, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов именно в этом направлении. И, к сожалению, в этом случае они забывают о потребности



покупателя в широком и глубоком ассортименте конкретных товарных категорий.

### 3.3 Определение структуры ассортимента

В числе товаров, составляющих постоянный ассортимент магазина «Лента» относится молоко и молочная продукция. При этом важным является то, что поставщиками молочной продукции и, в частности, молока являются несколько компаний.

Нами проанализирована структура ассортимента молока поставляемого в магазин разными производителями.

Наибольшую среди семи поставщиков составляет компания «Вимм-Билль-Данн», а именно 29,8%. По 22,3% от всего ассортимента составляет ассортимент компаний «Данон» и «Юнимилк». Компания «Самрина» поставляет в магазин «Лента» 10,4% молочных продуктов и 7,4% составляют поставки компании «Эрман». Местные производители, поставляющие продукцию в магазин «Волжаночка» и «Камышинское» молоко вносят в ассортимент всего лишь 3% и 1,4%.

Молоко, поставляемое в магазин имеет разную массовую долю жира. Проанализировав поставляемое молоко по этому показателю можно заключить, что наибольшую долю в ассортименте занимает молоко с массовой долей жирности 2,5%, оно составляет 52,2% от всего ассортимента; на втором месте молоко с 3,5% жирности - 25%; и молоко с 1,5% жирности составляет 22,8% от всего ассортимента.

Таблица 3 - Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от жирности

| Массовая доля жира, % | Количество, шт. | Удельный вес в ассортименте, % |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------|
| 1,5                   | 10              | 22,8                           |
| 2,5                   | 23              | 52,2                           |
| 3,5                   | 11              | 25                             |

Известно, что молоко разных производителей кроме различной жирности отличается и разной тепловой обработкой. В розничную торговлю основные виды молока поступают пастеризованными, или стерилизованными. Нами был проанализирован ассортимент молока реализуемого в магазине «Лента» и по этому показателю. Как следует из данных таблицы 3, 55,2% от всего ассортимента составляет пастеризованное молоко.

Таблица 4 - Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от тепловой обработки

| Тепловая обработка | Количество, шт. | Удельный вес в ассортименте, % |
|--------------------|-----------------|--------------------------------|
| Пастеризованное    | 37              | 55,2                           |
| Стерилизованное    | 30              | 44,8                           |

Одним из важных показателей характеризующих такой товар как молоко является его упаковка. Как нами уже отмечалось в розничную торговлю молоко поступает не менее чем в десяти видах упаковки. Очень широко распространена картонная упаковка и приобретает все более широкое распространение такой вид упаковки как мягкая. Учитывая это нами проведена работа по анализу ассортимента молока поступающего в магазин «Лента». Полученные данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Структура ассортимента молочных товаров в зависимости от вида упаковки

| Вид упаковки                              | Количество, шт. | Удельный вес в ассортименте, % |
|---|-----------------|--------------------------------|
| Картонная упаковка<br>Тетрапак масса 1л   | 23              | 45                             |
| Картонная упаковка<br>Тетрапак масса 0,5л | 8               | 15,6                           |
| Пластмассовая бутылка 1л                  | 15              | 29,4                           |
| Мягкая упаковка 1 л                       | 5               | 9,8                            |

Рассмотрев структуру ассортимента в зависимости от вида упаковки (табл.5) можно сделать вывод, что наибольшую долю в ассортименте занимает картонная упаковка тетрапак массой 1 литр – 45%. Доля такой

упаковки как пластмассовые бутылки такой же емкостью 1 литр составляет 29,4%. Значительно в меньшем количестве поставляется молоко в магазин «Лента» в картонная упаковка тетрапак массой 0,5 литров -15,6% и незначительная доля от всего ассортимента – 9,8% составляет молоко, упакованное в мягкую упаковку объемом 1 литр.

Таким образом, проанализировав в целом данные по ассортименту молока поставляемому для реализации в магазин «Лента», можно сделать выводы, что наибольшую долю в ассортименте составляет компания «Вимм-Билл-Данн», а именно 29,8%; в зависимости от содержания жирности наибольшую долю в ассортименте занимает молоко с массовой долей жирности 2,5%, оно составляет 52,2% от всего ассортимента; в зависимости от тепловой обработки 55,2% от всего ассортимента составляет пастеризованное молоко; а в зависимости от вида упаковки наибольшую долю в ассортименте занимает картонная упаковка тетрапак массой 1 литр – 45%.

## **Заключение**

Таким образом, по результатам прохождения практики в ООО «Лента», можно рекомендовать расширить ассортимент маложирного молока и молока с добавками. Можно также предложить расширить ассортимент молока в магазине по производителям, начать сотрудничество с зарубежными поставщиками. А так же внедрить в ассортимент не только коровье молоко, а так же козье молоко.

Для повышения качества молока можно рекомендовать ставить дополнительно фильтр тонкой очистки молока от примесей. При незначительной его стоимости, возможно установка этого фильтра позволит на выходе получить молоко высшего сорта.

Учитывая потребности рынка, а также постоянно высокий спрос на молоко и молочную продукцию, необходимо отметить, что влияние технологии транспортирования и хранения является одной из важнейших составляющих формирования качества продукта. Основной задачей на этой стадии является предотвращение всех нежелательных процессов, способных повлиять на качество молока. В связи с этим целесообразно внести следующие предложения:

- 1) повышение ответственности всех без исключения лиц, принимающих участие в транспортировании и хранении;
- 2) оснащение торговых предприятия современными видами холодильной техники;
- 3) соблюдение температурных режимов хранения;
- 4) разработка новых технологии, позволяющих увеличить сроки хранения молока.

5) для того, чтобы осуществлять контроль за качеством производимого молока предприятию следует проводить инструктажи по санитарно-гигиеническим требованиям.

6) активная реклама молока также позволит магазину «Лента» закрепить свои позиции на рынке молочных продуктов.

7) магазину «Лента» следует активнее участвовать в презентациях и выставках, посвященных пищевой промышленности нашего региона, знакомить потребителей с новыми видами продукции.

8) внедрение новых технологий позволит снизить себестоимость продукции, улучшить ее качество. А также расширить ассортимент выпускаемого молока.

### **Библиографический список**

1. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 672 с.
2. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 213 с.
3. Войтоловский Н.В. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации. – М.: Высшее образование, 2017 – 513 с.
4. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 – 615 с.
5. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Таганрог: ТРТУ, 2019. – 112 с.
6. Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: КолосС, 2017. – 384 с.
7. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Проспект: Велби, 2017. – 424 с.
8. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.:ИНФРА – М, 2019. – 320 с.
9. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 478 с.
10. Максютлов А.А. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 543 с.
11. Маркарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: КноРус, 2018. – 552 с.
12. Мельник В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М: ФОРУМ-ИНФРА-М, 2015. – 192 с.

13. Молибог Т.А. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. – М.: ВЛАДОС, 2020. – 383 с.
14. Пласкова Н.С. Экономический анализ. – М.: ЭКСМО, 2018. – 703 с.
15. Савицкая В.Г. Экономический анализ:.. М.: Новое издание, 2016. – 697 с.
16. Савицкая В.Г. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
17. Сосненко Л.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: КноРус, 2017. – 344 с.
18. Толпегина О.А. Экономический анализ. [электронный ресурс] URL: [www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-010\\*page.htm](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-010*page.htm). (дата обращения 12.04.2023)
19. Фурсова М.Н. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. [электронный ресурс] URL: [abc.vvsu.ru/Books/kompl\\_analiz\\_hoz\\_dejat/default.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/kompl_analiz_hoz_dejat/default.asp). (дата обращения 12.04.2023)
20. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М: Дашков и Ко, 2019 – 368 с.
21. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – Ростов на Дону: Феникс, 2016 – 384 с.
22. Власова А. «Первые всходы национального качества». / Экономика и жизнь, №05, 2017.
23. Керимов В.Э. «Проблемы учета и оценки качества продукции» / Экономический анализ: теория и практика, №12, 2020.
24. Кочергов Д. «Система первой необходимости». / Экономика и жизнь, №5, 2017.
25. Уварова Г. «Многофакторный анализ производства продукции». / Экономика и жизнь, №8, 2018.