**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы экспертизы качества и оценки конкурентоспособности макаронных изделий

1.1 Рынок макаронных изделий

1.2 Факторы, влияющие на ассортимент и качество макаронных изделий

1.3 Характеристика современного ассортимента макаронных изделий

1.4 Современные требования к качеству и хранению макаронных изделий

1.5 Современные направления по расширению ассортимента и улучшению качества макаронных изделий

2. Практические основы экспертизы качества и оценка

конкурентоспособности макаронных изделий

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина №12 ООО «Лимак-Трейд»

2.2 Анализ ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 «Лимак-Трейд»

2.3 Экспертиза качества макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд»

2.4. Конкурентоспособность макаронных изделий разных производителей

3. Совершенствование системы управления качеством и конкурентоспособностью макаронных изделий

3.1. Пути расширения ассортимента макаронных изделий

3.2. Пути повышения качества макаронных изделий

3.3. Пути повышения конкурентоспособности макаронных изделий

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Следует отметить, что макаронные изделия – это высушенное пресное тесто из пшеничной муки специального помола и воды, оформленное в виде трубочек, нитей, ленточек или другой формы изделий, высушенных до остаточной влажности 13%, некоторые могут храниться в нормальных условиях в течение года без снижения показателей качества.

В зависимости от качества и сорта муки макаронные изделия подразделяют на группы – А, Б, В и классы 1-й и 2-й. Изделия группы А – из муки из твердой пшеницы (дурум); группы Б – из муки из мягкой высокостекловидной пшеницы; группы В-из хлебопекарной пшеничной муки; 1-й класс – изделия из муки высшего сорта и 2-й класс – изделия из муки 1-го сорта.

Макаронные изделия всех групп и классов подразделяют на четыре типа: трубчатые изделия – в виде трубок различных длины и диаметра; нитеобразные – в виде нитей разных длины и сечения; лентообразные – в виде лент различных длины и ширины; фигурные – прессованные и штампованные разнообразной формы и рисунка.

Российский рынок макаронных изделии достаточно насыщен. Эксперты отмечают, что емкость отечественного рынка макаронных изделий стабилизировалась на уровне 800–850 тыс. т (более $400 млн в денежном выражении). Следует отметить, что несколько лет назад даже самые оптимистичные прогнозы по росту отечественного рынка макарон шли не дальше 1 млн. т. В 2004 году, по данным операторов, сегмент в натуральном выражении практически не вырос. Однако даже в состоянии стагнации рынок остается весьма привлекательным для инвестиций. В течение 2005 года сразу несколько компаний, в том числе и иностранные производители, заявили о своих планах по наращиванию производства и увеличению собственных долей. По мнению экспертов, вложения в макароны, – перспектива долгосрочная.

Объект исследования: организационно-хозяйственная деятельность магазина №12 ООО «Лимак-Трейд».

Предмет исследования: рынок, ассортимент, экспертиза качества и конкурентоспособность макаронных изделий.

Цель исследования: проведение товароведной экспертизы качества и оценки конкурентоспособности макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд».

Задачи исследования:

* дать характеристику рынка макаронных изделий;
* проанализировать современный ассортимент макаронных изделий;
* изучить особенности показателей качества макаронных изделий, условия хранения;
* проанализировать организационно-экономические показатели деятельности магазина №12 ООО «Лимак-Трейд»;
* дать характеристику ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд»;
* провести экспертизу качества макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд»;
* оценить конкурентоспособность макаронных изделий;
* определить пути удовлетворения потребностей покупателей в качественной продукции;
* рассмотреть возможности повышения конкуренции реализуемых макаронных изделий.

Данная дипломная работа изложена на 74 страницах и имеет 10 таблиц, 9 рисунков. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, общих выводов и предложений, перечня используемой литературы, включающего 53 наименований и 9 приложений.

**1. Теоретические основы экспертизы качества и оценки конкурентоспособности макаронных изделий**

**1.1 Рынок макаронных изделий**

В течение последних нескольких лет емкость российского рынка макарон в натуральном выражении практически не менялась. «Рынок макаронных изделий на текущий момент стабилен. В ближайшее время не приходится ожидать каких-то серьезных изменений в сторону роста самого рынка.

По данным специалистов ROMIR Monitoring, общее число потребителей макарон в настоящее время составляет 94% населения России старше 18 лет (т.е. из числа тех, кто не покупают макароны, только 8% не употребляют вообще этот продукт) (см. рис. 1):

Рис. 1. Число потребителей макарон в РФ

Кроме того, рынок макаронных изделий имеет сезонную зависимость: объем потребления увеличивается весной и достигает своего пика в мае-июне, далее следует стабилизация и незначительное снижение. Минимальные продажи наблюдаются в начале осени. Сезонные колебания спроса связаны с уборкой овощей, которые успешно заменяют макаронные изделия [25, c. 56].

Несмотря на то, что существует достаточно широкий выбор различных видов макаронных изделий. Наиболее популярными среди населения видами макарон являются традиционные рожки и трубчатые макароны (50% и 41% соответственно). Также хорошим спросом пользуются «перья» и «ракушки» (см. рис. 2):

Рис. 2. Виды макарон по потребительскому спросу

По оценке специалистов ROMIR Monitoring, представители некоторых социальных групп употребляют макароны чаще остальных, т.е. каждый день или 2–3 раза в неделю, – это служащие без высшего образования, военнослужащие и студенты (см. рис. 3):

Рис. 3. Периодичность употребления макаронных изделий

Самыми популярными местами покупки макаронных изделий являются продуктовый магазин, оптовый рынок и коммерческие павильоны (палатки). Люди старше 65 лет чаще, чем люди других возрастных категорий, покупают макаронные изделия в продуктовых магазинах. Женщины несколько чаще, чем мужчины (27% и 21% соответственно) покупают макаронные изделия в коммерческих палатках и павильонах. Чем ниже уровень дохода респондентов, тем чаще они покупают макаронные изделия в продуктовых магазинах, и наоборот, тем реже на оптовых рынках. На оптовых рынках, как правило, совершаются покупки большего, чем в продуктовых магазинах объема – от 1,6 до 2 кг макаронных изделий [27, c. 45] (см. рис. 4):

Рис. 4. Место покупки макаронных изделий

Изобилие видов, а также торговых марок как отечественных, так и импортных производителей макарон, приводит к тому, что 55% респондентов затруднилось назвать хотя бы одну марку макаронных изделий. Скорее всего, при покупке изделий такого рода, люди больше ориентируются на вид макаронных изделий, их упаковку и цену, а не на марку. Поэтому из общего числа респондентов, назвавших хотя бы одну марку макаронных изделий, наибольшее количество (80%) упомянули «спагетти» как название марки макаронных изделий. Также относительно часто упоминались марки «Макфа» и «Экстра» (см. рис. 5).

Наиболее важным критерием, влияющим на выбор марки и вида макарон является, как всегда, цена. Современный потребитель также уделяет много внимания качеству макарон, и, что характерно для нынешнего рынка, репутации компании, производящей данный продукт.

Рис. 5. Критерии, влияющие на выбор марки и вида макарон

Причем такой критерий, как высокое качество, наиболее актуален для покупателей макарон более молодого возраста, а также для людей с более высоким уровнем дохода и образования. Доступная цена больше всего определяет поведение потребителей с низким уровнем образования и дохода, по социальному положению такие ответы чаще всего дают пенсионеры и домохозяйки. По социальному положению потребители, которых цена волнует меньше всего, чаще представлены предпринимателями и военнослужащими. Высокое качество важнее всего для студентов, а наименьшее значение этому уделяют безработные. На вкусовые предпочтения меньше всего обращают внимание руководители.

Диетические макароны, макароны с витаминными добавками и цветные занимают небольшой сегмент рынка, который, по оценкам собеседников «Витрины», не превышает 1%. Прежде чем выходить в этот сегмент, надо полностью загрузить мощности и дождаться, когда сформируется культура потребления макарон. Развитие данного сегмента происходит постепенно, так как зависит от большого количества факторов: уровня жизни населения, культуры потребления, конкуренции, количества игроков на рынке, цен на сырье [23, c. 45].

Участники рынка отмечают, что потребители отдают предпочтение более качественным изделиям: полупрозрачным, стекловидным и не разваривающимся при приготовлении. По мнению специалистов, сокращается нижний ценовой сегмент, представленный, как правило, дешевыми весовыми и фасованными макаронами, и происходит перемещение покупательского спроса в средний (премиум) и дорогой ценовой (суперпремиум) сегменты. Покупатели все более ориентируются на бренд и на качество, и одним из основных критериев оценки качества для них является цена продукта. Средний ценовой сегмент сегодня, по экспертным оценкам, занимает около 50% рынка. Среди производителей среднего ценового сегмента наиболее популярны широко известные (национальные) марки «Макфа», «Экстра-М» и «Галина Бланка». Остальные производители, особенно дешевого сегмента, популярно представлены регионально.

Дорогой ценовой сегмент представлен, в основном, импортными макаронами: итальянскими Pasta Zara, Federici, Agnesi, Adriana, Montegrello, немецкими 3 Glocken, Birkel. Основными потребителями дорогой макаронной продукции являются супермаркеты и рестораны, причем в супермаркетах продажи макарон класса «суперпремиум» растут. Конкуренция в данном классе довольно низкая, недорогие, широко разрекламированные бренды вытесняют продукцию класса «суперпремиум» на узкую целевую группу потребителей.

Производители также отмечают хоть и медленный, но все же стабильный рост доли фасованной продукции (на сегодняшний день по разным подсчетам составляет от 45% до 60% всего рынка в натуральном выражении) и постепенное смещение потребительских предпочтений в сторону более качественной (и, соответственно, более дорогой) продукции. В случае с макаронами это продукция из твердых сортов пшеницы (durum). К этому располагает и рост доходов, и миграция населения в более крупные населенные пункты.

Некая слабоположительная динамика присутствует на «высоком» и «премиум» сегментах, и то за счет двух-трех лидеров рынка. «Средний» и «экономичный» сегменты, если и растут сегодня в объемах (что не бесспорно), то съедаемые ценовой конкуренцией падают в денежном выражении. И если можно говорить о некой положительной динамике, то только у ряда крупных производителей. Изменения будут связаны, в первую очередь, с развитием ритейла в регионах.

Увеличится доля технологичных компаний, де-факто, крупных производителей и технологичного продукта – фасованных макаронных изделий. В регионах появляются, пока в небольшом количестве, национальные сети. Растут и региональные операторы. И неизменно повышается привлекательность этого формата торговли. Поэтому доля фасованной продукции, конечно, должна вырасти. Но не многие региональные производители способны отвечать требованиям сетей, поэтому, видимо, если какие-то сливки в работе с сетями и есть, то снимут их только максимум пять-шесть ведущих производителей В последние годы с разумным повышением требований покупателя к качеству, в первую очередь был «съеден» сегмент «низкий-низкий» (кустарные макароны. Года 3–4 назад они занимали около 25%. Сегодня уже порядка 7%. За их счет росли продажи, прежде всего, несколько более дорогих весовых макарон экономичного сегмента. Но существуют и противоположно направленные вектора – перепроизводство зерна (муки) и перепроизводство макарон, что периодически снижает цены и рынок в целом, как например, этим летом, когда рынок в денежном выражении уменьшился на 8–10%.

Несколько «подрастала» в последние годы верхняя граница. Высокий ценовой сегмент и сегмент «премиум» растут почти сами по себе, по сути, в соответствии с ростом покупательской способности. Но вряд ли это продолжится и далее. На мой взгляд, должна произойти некая фиксация цен (с точностью до очень существенных колебаний цен на сырье), поскольку уже сегодня цены на «дорогие» российские макароны выше (например, на уровне цен фабрик).

Таким образом, более динамичному развитию рынка, по мнению экспертов, препятствует относительно невысокая покупательская способность населения. Особенно это заметно в регионах. Также свою роль играют и особенности российской культуры потребления макаронных изделий. Соотечественники традиционно воспринимают их как дешевый гарнир. В общем, около 50% (доля весовой продукции) рынка остаются мало освоенными крупными производителями макарон. Дело в том, что рынок макаронных изделий во многом локальный и пока мало консолидированный. Наряду с крупными операторами на рынке функционирует множество относительно небольших производителей. В такой ситуации предложение, естественно, превышает спрос. Да и качество у местных производителей, как выясняется, не такое уж плохое. Сегодня десяток ведущих фабрик имеют самое современное или просто современное оборудование.

Участники рынка по-разному оценивают долю импортной продукции на российском рынке. Так, специалисты компании «Байсад» полагают, что она составляет около 10–20%. В компании «Агрос» ее оценивают в 1–2%. По данным аналитиков компании «ИнфоЛинк», в натуральном выражении доля импортных макарон из Италии и других европейских стран не превышает 3% (около 16 тыс. тонн в натуральном выражении). Из Казахстана ввозится ежегодно еще порядка 8–10 тыс. т [27, c. 101].

**1.2 Факторы, влияющие на ассортимент и качество макаронных изделий**

Макаронные изделия – это высушенное пресное тесто из пшеничной муки специального помола и воды, оформленное в виде трубочек, нитей, ленточек или другой формы изделий, высушенных до остаточной влажности 13%, некоторые могут храниться в нормальных условиях в течение года без снижения показателей качества.

Макаронные изделия содержат (в %): воды –13; белков – 10,4–11,8; жира – 0,9–2,7; углеводов 72,2 –75,2; клетчатки – 0,1–0,2; витамины В, РР. Энергетическая ценность 100 г. макарон –332–341 ккал, или 1389–1427 кДж.

Белки макаронных изделий усваиваются на 85%, жиры на 93%, углеводы на 96%. Среди минеральных веществ много фосфора, калия, натрия, но мало кальция, так же макаронные изделия содержат недостаточное количество таких не заменимых аминокислот, как лизин, метионин, треонин.

Для повышения биологической ценности макаронных изделий в них вводят яичные и молочные продукты [28, c. 120].

При производстве макаронных изделий диетического и детского питания в качестве добавок используют глицерофосфат железа, витамины В1, В2, РР, овощные и фруктовые пюре, порошки.

Сорта макаронных изделий различаются составом, калорийностью, пищевой ценностью. Макаронные изделия каждого сорта подразделяются, согласно стандартам, в зависимости от формы на 4 типа: трубчатые, фигурные, нитеобразные, лентообразные.

Каждый из типов делят на подтипы и виды в зависимости от длины, ширины и диаметра.

В последнее время уделяется большое внимание макаронным изделиям быстрого приготовления. Они имеют пористую структуру, различные обогатительные добавки, не требуют варки.

Основным сырье, применяем в макаронном производстве, является мука.

Мука из твердой пшеницы (дурум) для макаронных изделий ГОСТ 12307–66: Т4 8РФ 11–102 – 92, Т4 10 РФ 29–215 – 95;

Мука из мягкой стекловидной пшеницы по ГОСТ 26574 – 85;

Мука пшеничная хлебопекарная по ГОСТ 26574 – 85;

Мука высшего сорта (крупка), отбираемая при хлебопекарном помоле по Т 48 – 22 – 30–86.

ГОСТ 875–69 предусматривает использование в качестве основного сырья макаронного производства пшеничной муки высшего или I сортов. При этом изделия лучшего качества, имеющие янтарно-желтый или соломенно-желтый цвет, получаются из специальной макаронной муки высшего сорта (крупки), полученной размолом зерна твердой пшеницы или мягкой стекловидной пшеницы.

Из макаронной муки I сорта (полукрупка твердой или «мягкой стекловидной пшеницы) получаются изделия с коричневатым оттенком большей или меньшей интенсивности.

Хлебопекарная мука высшего или I сортов, полученная размолом зерна мягкой пшеницы, применяется при отсутствии макаронной муки. Макаронные изделия, полученные из хлебопекарной муки высшего сорта, имеют обычно светло-кремовый цвет, а из муки I сорта–темно-кремовый с серым оттенком.

По внешнему виду макаронная крупка отличается от хлебопекарной муки крупнотой частичек (как у манной крупы) с желтоватым оттенком. Полукрупка состоит из более мелких частиц, чем крупка, и поэтому с более светлым оттенком (хотя и дает более темные макаронные изделия). Хлебопекарная же мука любого сорта состоит из порошкообразных частиц, причем чем ниже сорт муки, тем она имеет более темный оттенок.

Мука может быть обогащена витаминами (витаминизированная).

Показатели качества муки:

* + Цвет, крупность, количество и качество сырой клейковины. Из муки с низким содержанием клейковины получаются непрочные, крошащиеся изделия.
	+ Запах свойственный нормальной муке, без запаха плесени, затхлости, и других посторонних запахов.
	+ – Вкус, свойственный нормальной муке, без кисловатого, горьковатого, и других, посторонних привкусов.
	+ Содержание минеральных примесей при разжевывании муки: не должно ощущаться хруста на зубах.

Зараженность вредителями хлебных запасов или наличие следов заражения не допускается.

Массовая доля металлопримесей на 1 кг муки – не более 3 мг.

Цвет пшеничной муки определяется органолептические.

Влажность муки не более 15,5%. Качество сырой клейковины в пшеничной муке – не ниже 2 группы (1 группа – клейковина с хорошей эластичностью, по растяжимости длинная или средняя; 2 группа – хорошая эластичность, по растяжению короткая, а так же с удовлетворительной эластичностью – короткая, средняя, длинная). Применение муки для выработки макаронных изделий с клейковины 3 группы не желательно.

Выше ценится крупитчатая мука, так как она медленнее поглощает воду и образует пластичное тесто. Мука, используемая в макаронном производстве, не должна содержать в значительных количествах свободные аминокислоты, редуцирующие сахара и активную полифенолоксидазу (тирозиназу), вызывающую потемнение теста и ухудшение качества готовых изделий.

Вода питьевая (ГОСТ 2874 – 73), применяется для приготовления теста, должна отвечать требованиям, которые предъявляются питьевой воде, подаваемой централизованными системами хозяйственно – питьевого водоснабжения.

Питьевая вода должна быть безопасна по химическому составу и иметь благоприятные органолептические свойства. Вода является составной частью макаронного теста.

Добавки – дополнительное сырьё, применяемое в макаронном производстве. Делятся: на обогатительные, повышающее белковую ценность макаронных изделий; вкусовые и ароматические добавки; улучшители; витаминные препараты. Яйца куриные пищевые (ГОСТ 27583 – 88).

Яичный меланж – освобожденная от скорлупы, замороженная при температуре 15С, смесь яичных белков и желтков в естественной продукции (ТУ 10. 02. 01 70 – 88).

Яичный порошок (ГОСТ 08 58 – 82).

Молоко коровье цельное сухое (ГОСТ 44–95–75).

Молоко коровье сухое обезжиренное (ГОСТ 10 9 7 0 – 87).

Овощные продукты (концентрированные томатные продукты ГОСТ 33343 – 71, натуральный сок с мякотью, морковный и свекольный ТУ 10. 03. 809 – 89, смесь витаминов В1, В2, РР ТУ64 – 5 – 9 7 – 87).

Основным видом обогатительных добавок являются белковые обогатители, к которым относятся свежие яйца, яйцепродукты (меланж, яичный порошок), клейковина пшеничной муки, казеин, цельное и сухое молоко, молочная сыворотка и др.

Яйцепродукты добавляют из расчета 260 – 400 яиц или 10 – 15 кг меланжа на 100 кг. муки.

Пищевая ценность макаронных изделий с добавкой 10% сухого молока почти такая же, как изделий, обогащенных яичными продуктами.

При использовании пшеничной клейковины содержание белковых веществ в изделиях может увеличиваться на 30 – 40%. Клейковина является отходом при производстве пшеничного крахмала и использовании её в качестве обогатителя экономически целесообразно.

Применяются также белковые изоляты, получаемые из шротов сои, подсолнечника и других масличных культур. Они могут служить заменителями яичных продуктов [29, c. 145].

В качестве вкусовых добавок при производстве макаронных изделий используют овощные и фруктовые соки натуральные, концентрированные или сухие. Чаще всего применяют томатную пасту и порошки из томатов.

Улучшителями служат поверхностно – активные вещества. Они способствуют повышению качества макаронных изделий, которые меньше слипаются при сушке и лучше сохраняют форму при варке.

С целью обогащения макаронных изделий можно использовать термоустойчивые водорастворимые витамины В1, В2, РР.

При производстве макаронных изделий диетического и детского питания в качестве добавок используют глицерофосфат железа, витамины В1, В2, РР, овощные и фруктовые пюре, порошки.

Качество макаронных изделий во многом зависит от проведения технологического процесса.

Современное макаронное производство представляет собой единую автоматическую поточную линию. Оно состоит из следующих основных операций: подготовки сырья, просеивание муки, магнитная очистка муки приготовление макаронного теста, формования макаронных изделий, сушки, упаковки.

Подготовка муки – просеивание муки, отделение от нее металломагнитной примеси, подогрев (температура муки не ниже 10 С), смешивание различных партий муки.

Просеивание муки – отделение случайной примеси (ворсинки, частицы мешковины, слежавшиеся комочки муки), отличающиеся от частиц муки большими размерами. Для просеивания применяют центробежные сита, рассевы, снабженные металлическими ситами с отверстиями размером от 1 до 1,6 мм.

Магнитная очистка – отделение муки от металломагнитных примесей, которые могут попасть в результате трения частей транспортных механизмов, просеивателей.

Различные партии муки смешивают в определенном соотношении для улучшения, какого-либо показателя качества, одной партии, за счет другой, у которой этот показатель выше. Рецептуру смешивания составляет лаборатория на основании анализов муки. За основу принимают цвет муки, содержание золы или клейковины.

Приготовление макаронного теста и выработка изделий.

В бункер тестомесителя загружают порцию муки и постепенно вводят воду, или воду с добавками (яйцо и другие), затем, оно шнеком подается матрице и продавливается через ее отверстия. Выходящие из матрицы изделия с помощью вентилятора обдуваются воздухом.

Эта подготовка в зависимости от вида изготавливаемых изделий и применяемого сушильного оборудования заключается либо в раскладке сырых изделий на сетчатые транспортеры, рамки или в лотковые кассеты, либо в развесе длинных прядей сырых изделий на специальные сушильные жерди – бастуны.

Впрессовываемые изделия перед резкой или во время резки интенсивно обдувают воздухом для получения на их поверхности подсушенной корочки. Это предотвращает прилипание сырых изделий к сушильным поверхностям и слипание изделий между собой во время сушки.

При достижении определенной длинны, изделия отрезаются и раскладываются на лоток, который помещается на стеллаж стола – пресса для предварительной подсушки, а затем подается в сушильный шкаф. При формовании прессованных сырых изделий важно получить максимально гладкую поверхность, для чего рекомендуется использовать матрицы с фторопластовыми или камерными филерами. Так же важно не допускать перегрева формуемой массы (теста), температура которой не должна превышать 55 С [30, c. 78].

Сушка – 50 – 60 минут в зависимости от ассортимента и типа сушильного шкафа. Важно не допускать неравномерного по объему высыхания, что приводит к искривлению и растеканию изделий. Сушка до 19% остаточной влажности проводится при температуре 60 – 65 С в сушильном шкафу. Окончательная сушка до остаточной влажности 13% проводится при температуре 24 – 25 С в вентилируемом помещении с влажностью воздуха 70% в течение 15 часов (не менее 7 – 8 часов).

Влажность макарон доводиться до 19%, после этого производится складирование изделий в картонной таре. Сушка до влажности 13% проводится 12 – 15 часов.

Цель – закрепить их форму и предотвратить возможность развития в них микроорганизмов. Это наиболее длительная и ответственная стадия технологического процесса, от правильности, проведения которой зависит в первую очередь прочность изделий. Очень интенсивная сушка приводит к появлению в сухих изделиях трещин, а очень медленная сушка может привести к закисанию изделий.

На макаронных предприятиях используют конвективную сушку макаронных изделий – обдувание высушиваемого продукта нагретым воздухом.

Охлаждение высушенных изделий. Этот процесс необходим для того, чтобы выровнять высокую температуру изделий с температурой воздуха упаковочного отделения.

Если макаронные изделия упаковывать без охлаждения, то испарение влаги будет продолжаться уже в упаковке, что приведет к уменьшению массы упакованных изделий.

Наиболее предпочтительно медленное охлаждение высушенных изделий в специальных бункерах и камерах, называемых стабилизаторами-накопителями.

Охлажденные изделия подвергают отбраковке, во время которой удаляют изделия, не отвечающие требованиям к их качеству, после чего изделия упаковывают.

Экологические показатели производства. Основными вредными факторами для предприятий пищевой промышленности, и в частности – макаронной фабрики, являются шум, пыль и сточные воды.

Мероприятия, необходимые для охраны окружающей среды, принято делить на три группы:

а) технологические мероприятия, связанные с изменением технологических процессов и конструкции машин в интересах охраны окружающей среды;

б) планировочные мероприятия, включающие комплекс технических решений на размещение машин и аппаратов в отделениях, цехах, а также в целом предприятия на территории, прилегающей к жилой зоне

в) санитарно-технические мероприятия, включающие расчеты коэффициентов необходимой эффективности очистных сооружений и подбор необходимых типов аппаратов по очистке сточных вод и выбросов в атмосферу, защите от шума.

Таким образом, вредными факторами, воздействующими на окружающую среду со стороны макаронной фабрики, являются [30, c. 79]: мучная пыль; перемещение муки по материалопроводам (трубы, по которым поступает мука посредством аспирации (метода выдувания) сопровождается выделением муки в воздух, который забирается в воздуховод аспирационной сети и направляется в циклон. Однако иногда воздуха в циклоне не достаточно и ее выбросы в окружающую среду превышает ПДВ (предельно допустимые выбросы), (согласно СН-1042–7З) равно 0,5 г/сек; шум: действующее оборудование является источником постоянного шума, допустимые санитарные нормы ПДВ шума: 35 дБА днем, 25 дБА ночью; сточные воды не должны превышать санитарные нормы по загрязненности органическими загрязнителями, количество которых не должно превышать допустимые 3 мг/л.

**1.3 Характеристика современного ассортимента макаронных изделий**

В зависимости от качества и сорта муки макаронные изделия подразделяют на группы – А, Б, В и классы 1-й и 2-й. Изделия группы А – из муки из твердой пшеницы (дурум); группы Б – из муки из мягкой высокостекловидной пшеницы; группы В-из хлебопекарной пшеничной муки; 1-й класс – изделия из муки высшего сорта и 2-й класс – изделия из муки 1-го сорта.

При внесении вкусовых добавок или обогатителей группу и класс изделий дополняют названием добавки или обогатителя, например группа А 1-й класс яичный, группа А 2-й класс томатный.

Макаронные изделия всех групп и классов подразделяют на четыре типа: трубчатые изделия – в виде трубок различных длины и диаметра; нитеобразные – в виде нитей разных длины и сечения; лентообразные – в виде лент различных длины и ширины; фигурные – прессованные и штампованные разнообразной формы и рисунка.

Трубчатые макаронные изделия по форме и длине подразделяют на три подтипа: макароны, рожки, перья.

Макароны представляют собой трубку с прямым срезом длиной 15–20 см (короткие) и не менее 20 см (длинные); бывают одинарные и двойные гнутые.

Рожки – изогнутая трубка с прямым срезом длиной 1,5–4,0 см по внешней кривой.

Перья – трубка с косым срезом длиной от 3 до 10 см от острого до тупого угла. Каждый подтип в зависимости от размера поперечного сечения подразделяют на виды. До 4,0 мм – соломка, 4,1–5,5 мм – особые, 5,6–7,0 мм – обыкновенные и более 7 мм – любительские.

Макароны и рожки делятся на соломку, особые, обыкновенные и любительские, а перья бывают только особые, обыкновенные и любительские. Макароны длиной от 5 до 13,5 см называют ломом, а менее 5 см – крошкой.

Нитеобразные макаронные изделия (вермишель) в зависимости от размера поперечного сечения (в мм) подразделяют на следующие виды: паутинка – не более 0,8; тонкая – не более 1,2; обыкновенная – не более 1,5; любительская – не более 3,0. По длине различают вермишель короткую (не менее 1,5 ем) и длинную (не менее 20 см), одинарную или согнутую вдвое.

Выпускают также вермишель, уложенную в виде мотков, гнезд, бантиков. Масса и размер их не ограничиваются.

Вермишель длиной менее 1,5 см считается крошкой.

Лентообразные макаронные изделия (лапша) могут быть длинными двойными гнутыми или одинарными длиной не менее 20 см и короткими длиной не менее 1,5 см. Поверхность лапши может быть гладкой или рифленой; края – прямые, пилообразные и волнообразные. Ширина лапши может быть от 3 до 10 мм, толщина – не более 2 мм. Выпускают лапшу в виде гнезд, мотков, бантиков.

Лапша длиной менее 1,5 см считается крошкой.

Фигурные изделия вырабатывают любой формы и размеров. Прессованные изделия – в виде ракушек, спиралек, косичек, ракушек-куколок, лилии и др.; штампованные изделия – в виде звездочек, букв алфавита, шестеренок и др. Максимальная толщина какой-либо части изделий на изломе не должна превышать: 1,5 мм – штампованных и 3,0 мм – прессованных. Фигурные изделия, несвойственной данному виду формы, относят к деформированным [26, c. 67].

Кроме традиционных макаронных изделий влажностью 12% на мировой рынок поступают сырые макаронные изделия влажностью 28% и сроком реализации 24 часа.

Ассортимент макаронных изделий расширяют за счет повышения пищевой ценности и создания новых видов изделий лечебно-профилактического назначения. Изделия безбелковые получают из кукурузного крахмала нативного и"набухающего с внесением обогатителей в виде витаминов группы В и глицерофосфата. Они имеют белый цвет, после варки становятся прозрачными, поверхность их матово-гладкая, на изломе мучнистая. Вкус – нейтральный, запах отсутствует. Рекомендуются для Диетического питания лиц с почечной недостаточностью. Выпускают также:

* + изделия, обогащенные кальцием в виде мела пищевого или скорлупы;
	+ изделия с повышенным содержанием пищевых волокон с высоким содержанием отрубянистых частиц или цельносмолотого зерна, с добавлением пшеничного зародыша;
	+ изделия овощные Мозаика с различными овощными добавками: 15% томата-пасты – томатные, 30% шпината и щавеля – шпинатные, 15% морковного сока – морковные;
	+ изделия направленного лечебного действия, обогащенные растительными добавками: биодобавками из кожуры винограда – изделия виноградные, предназначены для усиления иммунозащитных функций человека к воздействию радиации, биодобавками из тыквы или тыквы и яблок в виде пасты – изделия янтарные, оказывают благоприятное воздействие при гастритах, желчекаменной болезни, язвах желудка, стимулируют работу сердца.

В ассортименте макаронных изделий в других странах присутствуют изделия улучшенного вкуса. Так, в упаковку макаронных изделий помещают таблетку, состоящую из поваренной соли – 60%, овощного концентрата – 20, глуамата натрия – 10, карамели – 1, чеснока – 0,1, перца – 0,1, муки – 0,1, порошкообразного соевого соуса – 5, глюкозы – 5%; изделия из цельносмолотого зерна; изделия с наполнителями (начинками из мяса и овощей); изделия с приправами из чеснока, кофе, в виде готовых сухих завтраков, называемых «макаронные чипсы»; замороженные изделия. Вырабатывают также изделия для длительного хранения, которые упаковывают в термостойкие пакеты и облучают с двух сторон ИК-лучами при 100–160 °С в течение 3–4 мин. Под действием ИК-лучей происходит стерилизация изделий, в результате чего их сохраняемость увеличивается.

**1.4 Современные требования к качеству и хранению макаронных изделий**

Показателями качества макаронных изделий являются: внешний вид, вкус и запах, наличие ломаных, деформированных изделий, а также крошки, влажность продуктов, их кислотность, развариваемость, прочность отсутствие в них амбарных вредителей и металлопримесей.

Качество макаронных изделий оценивается следующими показателями: пищевая и биологическая ценность, органолептические, безопасность.

Пищевая и биологическая ценность. Макаронные изделия имеют высокую питательную ценность, хорошую усвояемость, быстро развариваются.

Пищевая ценность зависит от сорта муки и пищевых добавок.

Состав макаронных изделий: 9 – 11% белки, 70 – 75% углеводы, 0,9 – 2,7% жиры, 0,2% клетчатка, 0,9% зола.

Белки макаронных изделий усваиваются на 85%, жиры – 93%, углеводы – 96%. белки макарон нельзя считать полноценными.

Влажность изделий не должна превышать 13% (в изделиях для детского питания 12%). Для макаронных изделий, направляемых в отдаленные районы (Крайний Север, Сахалин и др.), содержание влаги должно быть не более 11%. Кислотность изделий должна быть не более 3,5–4 °. Повышенная кислотность изделий возникает при нарушении режима сушки, использовании недоброкачественной муки.

Органолептические. Цвет изделий однотонный, с кремовым или желтоватым оттенком, без следов не промесса, и заметных точек и крапин от присутствия отрубистых частиц. Цвет зависит от основного и дополнительного сырья и условий проведения технологического процесса. Изделия, приготовленные из твердых сортов пшеницы, имеют желтый цвет. Белый или слегка кремовый – изделия из хлебопекарной муки, или из муки мягких стекловидных пшеницы. При внесении томатной пасты цвет оранжевый, при внесении шпината – зеленоватая окраска [32, c. 143].

Макаронные изделия должны иметь правильную форму. Но допускаются небольшие изгибы и искривления изделий. Поверхность изделий сортов экстра яичный и высший яичный должна быть гладкой, у остальных сортов допускается шероховатость (для сорта экстра – слабо ощутимая шероховатость). Излом изделий должен быть стекловидным. Цвет изделий – однотонный, соответствующий сорту муки (кремовый – для сорта экстра, белый – для высшего сорта, белый с желтоватым или сероватым оттенком – для первого, светло – оранжевый для изделий с добавлением томата – пасты). В изделиях не допускаются следы не промесса (белые полосы и пятна), а также частички отрубей в виде темных точек и пятен.

Поверхность должна быть гладкой, допускается незначительная шероховатость, не большие изгибы и искривления в макаронах, перьях, вермишели, лапше. Изделия с существенными отклонениями от заданной формы – деформированные.

Вкус и запах свойственный данному виду, без привкуса горечи, кислоты, плесени и т.д. Изделия должны иметь свойственный им вкус и запах, без горечи, кисловатости и других посторонних привкусов, затхлости, плесени и других посторонних запахов. Вкус и запах изделий определяют до, и после варки. Несвойственные изделиям вкус и запах могут возникать в результате порчи их при хранении, сушки (прокисания теста) или при использовании недоброкачественной муки.

Важный показатель – состояние макарон после варки.

При варке до готовности изделия не должно потерять форму, склеиваться, образовывать комья, разваливаться по швам. Варочная вода не должна быть мутной, т. к. это свидетельствует о потере макаронными изделиями ценных питательных веществ.

Важными показателями качества изделий являются их развариваемость и прочность. Макаронные изделия после варки в течение 10–20 мин. (в зависимости от вида) до готовности должны увеличиться в объеме не менее чем в два раза (фактически они увеличиваются в 3–4 раза), быть эластичными, не липкими, не образовывать комьев. Развариваемость изделий несколько понижается с увеличением их срока хранения. При варке до готовности изделия не должны терять форму, склеиваться, образовывать комья, разваливаться по швам.

Ломкость (прочность) определяется только у размерных макарон. С этой целью макаронную трубку кладут на две стойки – опоры, а середину трубки подвергают нагрузке до излома. Ломкость соломки 1-го сорта должна быть не менее 200 г., а макарон любительских 1-го сорта - 800 г. Развариваемость и прочность макаронных изделий зависят от количества и качества клейковины. Хорошая прочность макарон позволяет лучше сохранить их целостность при перевозке.

Зараженность макаронных изделий амбарными вредителями не допускается. Металлопримесей в изделиях может быть не более 3 мг.

Физико-химические показатели. Деформированные изделия получаются при нарушении технологии производства или использовании муки, дающей неэластичное тесто. В макаронных изделиях стандартом нормируется содержание деформированных изделий (несвойственных данному виду изделий по форме или смятых, разорванных) лома (ломом считаются макароны прямые или согнутые длиной 5–13,5 см) и крошки. К крошке относятся макароны и перья длиной менее 5 см, рожки – менее 1 см, вермишель – длиной менее 1,5 см, лапша – менее 1,5–2 см [31, c. 70].

Лом, крошка, деформированные изделия ухудшают внешний вид и снижают качество макаронной продукции. Их содержание деформируется по типам, видам, группам, классам в зависимости от упаковки.

Изделия не отвечающие нормам прочности для данного класса и диаметре, а так же деформированные относят к макаронному лому.

К крошке относят обломки макарон длинною менее 5 см, вермишель, лапшу, рожки менее 1,5 см, рожки «любительские» – менее 3 см.

К деформированным изделиям относят трубчатые изделия, потерявшие форму, с продольным разрывом, с мятыми концами и фигурные изделия имеющие не свойственные данному виду форму, смятые, собранные в складки.

Показатели безопасности. Содержание токсичных элементов, пестицидов и патогенных микроорганизмов в макаронных изделиях не должно превышать допустимые уровни, установленные нормами МВТ.

Макаронные изделия могут подвергаться технологической фальсификации по качеству:

* + Мука высшего сорта частично или полностью заменяется мукой пониженного сорта
	+ При фасовке у изготовителя и продавца возможна добавка лома и крошки сверх установленных норм.

При транспортировании макаронных изделий необходимо помнить об их способности поглощать влагу и посторонние запахи, легко поражаться амбарными вредителями.

Макаронные изделия нужно хранить в сухих, чистых складках без резких температурных колебаний, при относительной влажности воздуха до 70%. Их необходимо хранить изолированно от остро пахнущих и скоропортящихся товаров. Помещение должно быть хорошо вентилируемым и обязательно продезинфицированным. В нём должна поддерживаться постоянная температура без резких колебаний – от -15 до 5о С, но не выше 18о С. Хранение макаронных изделий при отрицательной температуре не влияет на их качество. Опасны резкие температурные перепады, которые могут вызвать увлажнение или растрескивание изделий. При таких условиях они могут сохранять свое качество более года. Хранение изделий при высокой относительной влажности воздуха вызывает их увлажнение, плесневение, они легко поражаются амбарными вредителями. При резких температурных колебаниях и промораживании изделий на их поверхности образуются трещины, которые способствуют образованию лома и крошки. При хранении макаронных изделий в воздухе с относительной влажностью ниже 50% происходит их усушка, образуется много лома [32, c. 45].

Продолжительность хранения макаронных изделий неодинакова. Срок хранения изделий без добавок в указанных выше условиях установлен в один год. Изделия, обогащенные яйцом, молоком и другими продуктами, хранятся меньше (2 – 6 мес.), они лучше сохраняются при более низких температурах.

Макаронные изделия, как и мука и крупа легко подвергаются порче грызунами (мыши, крысы) и другими вредителями (жуки, бабочки, клещи). Поэтому при закладке на хранение эти продукты тщательно проверяют на зараженность вредителями. Партии макаронных изделий, зараженные вредителями, к использованию и хранению не допускаются.

Изделия с обогатителями хранятся хуже, так как в них происходит порча жира.

Для макаронных изделий, хранящихся в розничной сети, установлены нормы естественной убыли. Так, при хранении изделий в магазинах в холодный период времени норма убыли равна 0,39%; в теплый период времени для 1 – зоны норма убыли составляет 0,39%, а для 2-й – 0,44%.

В период хранения в макаронных изделиях протекают различные процессы, снижающие их качество. В результате авто окисления липидов в них накапливаются различные вещества, придающие продукту посторонний привкус и запах. При длительном хранении изделия могут светлеть за счет окисления пигментов и темнеть в результате образования меланоидов. Изменяются свойства белков, что приводит к снижению гидрофильности и податливости их протеолитическим ферментам.

Макаронные изделия массой нетто не более 1 кг – фасуют в пачки, или красочно оформленные коробки из картона или пакеты из бумаги, целлофана или из других упаковочных материалов и пленок разрешенных Министерством здравоохранения.

Весовые и фасовочные изделия должны быть упакованы в транспортную тару: ящики деревянные, ящики дощатые, из гофрированного картона, ящики из плетеного шпона и из литого картона массой нетто не более 30 кг, выстланы внутри чистой оберточной бумагой, верхние края которой загибаются так, что бы концы ее перекрывали друг друга.

Макаронные изделия должны укладываться в ящики плотно. Зазоры заполняются бумагой.

В упакованном ящике должны быть макаронные изделия одного типа и вида.

Ящики и другие упаковочные материалы должны быть прочными, чистыми, сухими и не зараженными вредителями хлебных запасов, без постороннего запаха.

Допускается упаковывание макаронных изделий (кроме макарон, длинных вермишели и лапши, и вермишели паутинка) предназначенные для реализации в местах нахождения макаронных фабрик, в четырех слойные бумажные мешки массой нетто не более 20 кг.

Отклонения в меньшую сторону в массе нетто макаронных изделий при стандартной влажности на момент выработки не должны превышать в%:

* + 1,0 от средней массы 10 упаковочных единиц;
	+ 2,0 от упаковочной единицы – для фасованных изделий;
	+ 0,5 от упаковочной единицы – для весовых изделий.

На потребительской таре должны быть указаны:

* + товарный знак;
	+ наименование предприятия – изготовителя, его местонахождения;
	+ масса нетто (при стандартной влажности);
	+ правила варки и способ приготовления;
	+ дата выработки;
	+ срок хранения;
	+ обозначение стандарта, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован товар;
	+ информационные сведения о энергетической ценности, содержании белка, жира и углеводов в 100 гр. изделия;
	+ информация о сертификации.

При необходимости допускается наносить рисунок.

Оформление штампа и ярлыка для изделий разных сортов, должно быть различным (цвет, полосы, шрифт и т.д.)

Транспортная маркировка осуществляется с нанесением манипулирующих знаков «хрупкое», «осторожно», «беречь от влаги».

Внутри ящика, бумажного мешка, коробки, пакета должен быть вложен талон с обозначением номера укладчика.

Номер укладчика допускается проставлять штемпелем с наружной стороны или на мешкотаре.

Помещения для хранения макаронных изделий должно быть чистым и сухим, хорошо проветриваемым, не зараженным вредителями хлебных запасов, защищенными от воздействия атмосферных запасов, с относительной влажностью воздуха не более 70%, и температурой не более 30 С.

Не допускать хранить макаронные изделия вместе с товарами имеющих специфический запах.

Срок хранения макаронных изделий со дня выработки:

* + без добавок – один год
	+ молочно-творожных, яичных – 5 месяцев
	+ томатных- 3 месяцев

Таким образом, показателями качества макаронных изделий являются: внешний вид, вкус и запах, наличие ломаных, деформированных изделий, а также крошки, влажность продуктов, их кислотность, развариваемость, прочность отсутствие в них амбарных вредителей и металлопримесей.

**1.5 Современные направления по расширению ассортимента и улучшению качества макаронных изделий**

Мучные изделия, в том числе макароны, как ежедневные продукты питания, являются самым удобным объектом, через который можно в нужном направлении корректировать питательную и профилактическую ценность пищевого рациона.

Из группы природных сорбентов токсичных веществ наиболее перспективно использование различных форм растительных волокон.

Для разработки макаронных изделий специального назначения были использованы различные добавки на основе широко распространенного растительного сырья: сухие измельченные свекла, корни петрушки, укроп, крапива, тыква, пшеничные отруби.

Каждая из выбранных добавок обладает только ей присущими пищевыми, профилактическими и терапевтическими достоинствами и химическим составом.

Производить макаронные изделия с рекомендуемыми добавками желательно на макаронных установках небольшой мощности, так как в этом случае проще переходить с одного вида изделий на другой и выпускать продукцию в объеме, учитывающим потребности.

Производство макаронных изделий с добавками не потребует значительных капитальных затрат и вполне может быть осуществлено на макаронных фабриках, а овощные добавки целесообразно производить на специализированных предприятиях.

Овощные добавки рекомендуется использовать при выработке макаронных изделий из хлебопекарной муки, так как из муки тонкого помола сложно получить изделия со стекловидным изломом янтарно-желтого цвета имеющих лощенную поверхность. Добавки придают изделиям свойственный им цвет, вкус, внося разнообразие в привычный ассортимент, кроме того расширяет круг изделий с профилактическими свойствами.

Предложено в качестве экономически целесообразной добавки, улучшающей аминокислотный, витаминный и минеральный состав использовать в производстве макаронных изделий облепиховый обезжиренный шрот (ТУ 9159–022–05783969–98) – остаток, образующийся после извлечения облепихового масла из сухого жома облепихи и состоящий из частично дробленых семян и плодовых оболочек.

Установлено, что в шроте остается целый комплекс биологически активных веществ. В%: воды – 4,6; белка – 28,7; общего сахара – 2,4; клетчатки – 59,1; витаминов мг/100 г.: В1 – 0,40; В2 – 0,25; РР – 1,90; С – 22,5; Р – 2414,30; микроэлементов, мг/100 г.: фосфора – 54,1; кальция – 195,0; железа – 222; цинка – 82; меди – 58; марганца – 19.

При производстве макарон хлебопекарную муку соединяют с молотым облепиховым шротом (3; 5; 10 или 15% к массе муки) и замешивают тесто, затем формуют на пресс-автомате. После этого изделия сушат в сушильных шкафах.

Таким образом, относительно простая технология производства макаронных изделий дает возможность использовать различные виды растительного и животного сырья, что представляет определенный интерес при решении проблемы рационального использования белковых ресурсов.

Итак, можно сделать следующие выводы, что продукция макаронного производства занимает немаловажное и не последнее место, как в пищевом рационе человека, так и в корзине рядового потребителя, и спрос на нее достаточно стабилен.

**2. Практические основы экспертизы качества и оценка конкурентоспособности макаронных изделий**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина №12 ООО «Лимак-Трейд»**

Магазин №12 «Лимак-Трейд» является магазином экономичного класса, расположен в г. Липецк, по адресу: ул. Энгельса, д. 1/1 и входит в торговую сеть ООО «Лимак-Трейд».

Розничная торговая сеть «Лимак-Трейд» организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание покупателей, самостоятельно и от своего имени заключает договора, приобретает в собственность, владеет, пользуется и распоряжается имуществом, необходимым для осуществления своей деятельности.

Прибыль, полученная организацией в результате хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующими законами. Прибыль, оставшаяся после уплаты налогов (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение магазина.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

* комплексное удовлетворение спроса покупателей;
* получение прибыли.

По форме товарной специализации данную сеть следует отнести к группе продовольственных магазинов, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры продукты.

По ценовым уровням реализуемых товаров исследуемую сеть отнести к магазинам среднего уровня цен. Такие магазины рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей [12, c. 123].

Все магазины розничной торговой сети «Лимак-Трейд» имеют зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные и комфортные условия для покупателей.

Для беспрепятственного движения покупателей устроен тротуар. Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования создана хозяйственная зона.

Основу коммерческой деятельности розничной торговой сети ООО «Лимак-Трейд» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот предприятия. Развитию товарооборота организации придается большое значение, так как товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары.

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкретную позицию на этом рынке.

Структура управления магазина №12 ООО «Лимак-Трейд» представлена на рисунке 6. Структура управления предприятием является горизонтальной.

Таблица 1. Основные показатели работы ООО «Лимак-Трейд» в 2005–2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 | Отклонение, +,- | Темп роста, % |
| 2006 от 2005 | 2007от2006 | 2006/2005 | 2007/2006 |
| Товарооборот, тыс. руб. | 50240 | 68748 | 51701 | 18508,0 | -17047 | 136,8 | 75,2 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 42180 | 54624 | 42711 | 12444 | -11913 | 129,5 | 78,2 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 3870 | 8199 | 5941 | 4329,0 | -2258 | 211,9 | 72,5 |
| Рентабельность продаж, % | 7,7 | 11,9 | 11,5 | 4,2 | -0,4 | 154,5 | 96,6 |
| Затраты на 1 рубль продаж, коп. | 0,8 | 0,5 | 0,3 | -0,3 | 0,3 | 62,5 | 159,6 |
| Среднесписочная численность работающих, чел. | 80 | 82 | 95 | 2,0 | 13 | 102,5 | 115,9 |
| Фонд заработной платы персонала, тыс. руб. | 329,4 | 455,0 | 496,0 | 125,6 | 41,0 | 138,1 | 109,0 |
| Среднемесячная зарплата персонала, руб. | 4118 | 5549 | 5221 | 1431,0 | -328 | 134,7 | 94,1 |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 700 | 632 | 1171 | -68,0 | 539 | 90,3 | 185,3 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 1680 | 2105 | 1307 | 425,0 | -798 | 125,3 | 62,1 |
| Производительность труда, тыс. руб. | 628 | 838,4 | 544,2 | 210,4 | -294,2 | 133,5 | 64,9 |

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется заведующим, который осуществляет весь комплекс мер по обеспечению рационального и нормального функционирования предприятия.

Основные показатели работы предприятия в 2005–2007 годах представлены в таблице 1.

Можно отметить рост среднесписочной численности работников, их фонда заработной платы.

В 2005, 2006 и 2007 гг. ООО «Лимак-Трейд» имело пассивное сальдо задолженности (дебиторская задолженность – кредиторская задолженность):

2005 г.: -980 тыс. руб. (700–1680);

2006 г.: -1473 тыс. руб. (632–2105);

2007 г.: -176 тыс. руб. (1171–1307).

Пассивное сальдо задолженности говорит о том, что предприятие финансировало свои запасы и отсрочки платежей своих должников за счет неплатежей коммерческим кредиторам.

Оценим динамику активов предприятия (табл. 2).

Таблица 2. Сравнение динамики активов и финансовых результатов ООО «Лимак-Трейд», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | Темп прироста показателя(гр. 2 – .3)/гр. 3\*100 |
| 2006/2005 | 2007/2006 |
| Средняя за период величина активов предприятия | 16953 | 18990 | 17393 | 112 | 91,6 |
| Выручка от продажи продукции, работ, услуг | 50240 | 68749 | 51701 | 136,8 | 75,2 |
| Прибыль от продаж | 3870 | 8199 | 5941 | 211,9 | 72,5 |

В 2006 г. по сравнению с 2005 г. средняя величина активов выросла на 12%, в 2007 г. по сравнению с 2006 г. – сократилась на 9,4%, выручка от продажи продукции, работ, услуг в 2005 г. повысилась на 36,8% по сравнению с 2005 г., в 2007 г. – снизилась на 24,8%, прибыль от продаж за те же годы соответственно увеличилась на 111,9% и сократилась на 27,5%.

Темпы прироста величины активов превышают темпы прироста финансовых результатов предприятия – данное явление нельзя назвать положительным.

Рассчитаем коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов по предприятию:

В 2005 г.: 7262/9691=0,75.

В 2006 г.: 7913/11077=0,71.

В 2007 г.: 6621/10772=0,61.

Таким образом, в ООО «Лимак-Трейд» внеоборотных активы превышаю оборотные, наблюдается тенденция к уменьшению коэффициента соотношения оборотных и внеоборотных активов, что свидетельствует об утяжелении структуры активов предприятия.

Структуру пассивов характеризует коэффициент автономии (собственный капитал / итог баланса):

В 2005 г.: 14516/16953=0,86.

В 2006 г.: 15761/18990=0,83.

В 2007 г.: 15834/17393=0,91.

Данный коэффициент выше рекомендуемого значения (>0,5) и в 2007 г. по сравнению с 2006 г. его значение увеличивается. Значит предприятие можно назвать финансово независимым.

Охарактеризуем структуру пассивов предприятия коэффициентом автономии и коэффициентом соотношения заемных и собственных средств с использованием величины реального собственного капитала.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств:

В 2005 г.: 2437/14516=0,17.

В 2006 г.: 3229/15761=0,20.

В 2007 г.: 1559/15834=0,10.

Собственные средства предприятия значительно превышают заемные в 2005 и 2006 г. В 2007 г. наблюдается еще большее превышение собственных средств над заемными, что также подтверждает сделанный выше вывод о финансовой независимости предприятия (см. таблицу 3).

Таблица 3. Оценка относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Лимак-Трейд»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условное обозначение | Период | Изменения | Предлагаемые нормы |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 от 2005 | 2007 от 2006 |
| 1. Коэффициент обеспеченности собственными средствами | КОСС | 0,66 | 0,25 | 0,30 | -0,41 | 0,05 | > 0,1 |
| 2. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами | КСМА | 1,06 | 0,98 | 1,56 | -0,08 | 0,58 | 0,6–0,8 |
| 3. Коэффициент маневренности собственного капитала | КМ | 0,33 | 0,30 | 0,32 | -0,03 | 0,02 | >>0,5 |
| 4. Коэффициент индекс постоянного актива | КП | 0,67 | 0,70 | 0,68 | 0,03 | -0,02 | - |
| 5. Коэффициент износа основных средств, % | КИ | 0,15 | 0,19 | 0,216 | 0,04 | 0,03 | - |
| 6. Коэффициент годности основных средств, % | Кг | 0,85 | 0,81 | 0,784 | -0,04 | -0,03 | - |
| 7. Коэффициент реальной стоимости имущества | КРСИ | 0,68 | 0,70 | 0,79 | 0,02 | 0,09 | >0,5 |
| 8. Коэффициент автономии | КА | 0,86 | 0,83 | 0,91 | -0,03 | 0,08 | >>0,5 |

Коэффициент износа несколько увеличился, а коэффициент годности, соответственно, снизился.

Это свидетельствует о небольшом ухудшении состояния материально-технической базы ООО «Лимак-Трейд».

Коэффициент реальной стоимости имущества имеет тенденцию к росту, и он соответствует оптимальному значению.

Коэффициент финансовой независимости также соответствует рекомендуемому значению, в 2007 г. по сравнению с 2006 г. произошло его изменение в сторону увеличения, что является положительным.

Относительные показатели финансовой устойчивости предприятия подтверждают выводы, сделанные по абсолютным показателям финансовой устойчивости о том, что ООО «Лимак-Трейд» в 2007 году имеет высокую финансовую устойчивость.

Для оценки платежеспособности предприятия рассчитывают следующие коэффициенты ликвидности (табл. 4).

Таблица 4. Коэффициенты ликвидности

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Методика расчета |
| Коэффициент покрытия (текущей ликвидности) | Текущие активы / краткосрочные пассивы |
| Коэффициент быстрой ликвидности | (Денежные средства + расчеты с дебиторами) краткосрочные пассивы |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | Денежные средства/ краткосрочные пассивы |

Коэффициент покрытия (текущей ликвидности) дает общую оценку платежеспособности предприятия, и не должен снижаться менее 2–2,5. Рост показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция в финансово-хозяйственной деятельности.

Таблица 5. Коэффициенты ликвидности ООО «Лимак-Трейд» в 2005–2007 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 | 2007 | Изменение |
| 2006 от 2005 | 2007 от 2006 |
| 1. Коэффициент текущей ликвидности | 2,98 | 2,5 | 4,2 | -0.48 | 1.7 |
| 2. Коэффициент быстрой ликвидности | 0,74 | 0,65 | 1,36 | -0.09 | 0.71 |
| 3. Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,45 | 0,46 | 0,61 | 0.01 | 0.15 |

Коэффициент быстрой ликвидности – значение коэффициента не должно быть ниже 1. Нормальное ограничение означает, что денежные средства и предстоящие поступления от текущей деятельности должны покрывать текущие долги. Для обеспечения планомерного роста коэффициента, необходимо динамичное увеличение собственных оборотных средств и снижение уровня запасов.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает какая часть краткосрочных заемных средств может быть погашена немедленно. Значение коэффициента изменяется в пределах 0,2–0,1, что означает, что каждый день подлежит погашению 20% краткосрочных обязательств предприятия.

Коэффициент текущей ликвидности выше оптимального значения в 2005–2007 гг., однако имеет тенденцию к повышению в 2007 г. по сравнению с 2006 г.

В 2005 и 2006 гг. значение коэффициента быстрой ликвидности не было оптимальным, в 2007 г. – оно было выше оптимального, что оценивается положительно.

Значения коэффициента абсолютной ликвидности в 2005–2007 гг. значительно выше рекомендуемого.

Таким образом, на основании рассчитанных коэффициентов ликвидности можно сделать положительные выводы о ликвидности предприятия.

**2.2 Анализ ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 «Лимак-Трейд»**

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку [21, c. 34].

Следует еще раз отметить, что в зависимости от качества и сорта муки макаронные изделия подразделяют на группы – А, Б, В и классы 1-й и 2-й:

* + Группа А – из муки из твердой пшеницы (дурум).
	+ Группа Б – из муки из мягкой высокостекловидной пшеницы.
	+ Группа В-из хлебопекарной пшеничной муки; 1-й класс – изделия из муки высшего сорта и 2-й класс – изделия из муки 1-го сорта.

Макаронные изделия всех групп и классов подразделяют на четыре типа [21, c. 45]:

* + трубчатые изделия – в виде трубок различных длины и диаметра;
	+ нитеобразные – в виде нитей разных длины и сечения;
	+ лентообразные – в виде лент различных длины и ширины;
	+ фигурные – прессованные и штампованные разнообразной формы и рисунка.

Рассмотрим ассортимент макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г. (см. таблицу 6) (фото реализуемых макаронных изделий см. приложение 9).

Таблица 6. Ассортимент макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Производитель | Поставщик | Масса нетто, г |
| Трубчатые макаронные изделия |
| 1. | Рожки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 2. | Перья «Любительские», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 3. | Макароны длинные «Соломка», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 4. | Рожки, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 5. | Трубочки, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 6. | Макароны, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| Нитеобразные макаронные изделия (вермишель) |
| 7. | Вермишель длинная «Любительская», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 8. | Вермишель длинная «Оригинальная», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 9. | Вермишель «Макфа» | ОАО «Макфа | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 10. | Вермишель, «Мальтальяти» | Colussi Group, Италия | ООО «ЦентрПродукт» | 500 |
| Лентообразные макаронные изделия (лапша) |
| 11. | Лапша длинная рифленая, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 12. | Лапша, «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк» | 450900 |
| 13. | Лапша длинная «Волна», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк» | 450900 |
| 14. | Лапша широкая (коротка) «Волна», «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк» | 450900 |
| Фигурные макаронные изделия |
| 15. | Ракушки, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 16. | Улитки, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 17. | Спирали, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 18. | Петушиные гребешки, «Лимак» | ООО «Лимак» | ООО «Лимак-Трейд» | 450900 |
| 19. | Спирали, «Мальтальяти» | Colussi Group, Италия | ООО «ЦентрПродукт» | 500 |
| 20. | «Тальятелле» (Гнездо), «Мальтальяти» | Colussi Group, Италия | ООО «ЦентрПродукт» | 1000 |
| 21. | Куколки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 22. | Цветочки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |
| 23. | Пружинка, «Макфа» | ОАО «Макфа» | ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 450900 |

Рассмотрим структуру ассортимента макаронных изделий в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд».

На основании структуры ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г. видно, что больший удельный вес занимают трубчатые макаронные изделия – 41,99% от всего ассортимента. Рассмотрим удельный вес макаронных изделий ниже.

Рис. 7. Удельный вес макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

Далее, рассмотрим структуру поступления макаронных изделий в магазин №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г. (таблица 7). По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ООО «Лимак-Трейд», ей принадлежит доля в 55,23% (58,35 тыс. рублей) от общего объема заключенных договоров. На втором месте – ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен», у него доля – 31,43% (на сумму 33,20 тыс. рублей).

Таблица 7. Структура поступления макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поставщик | Сумма закупок (тыс. руб.) | Удельный вес, % |
| ООО «Лимак-Трейд» | 58,35 | 55,23 |
| ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен» | 33,20 | 31,43 |
| ООО «ЦентрПродукт» | 14,10 | 13,34 |
| Всего | 105,65 | 100 |

Рис. 8. Удельный вес поставщиков макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

Таким образом, ассортимент макаронных изделий, реализуемый в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» представлен тремя производителями. По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ООО «Лимак-Трейд», ей принадлежит доля в 55,23%. Наибольший удельный вес занимают трубчатые макаронные изделия – 41,99% от всего ассортимента.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку [19, c. 34].

При изучении ассортимента проводят расчет ряда коэффициентов и на основании полученных данных делают выводы.

Коэффициент полноты ассортимента – отношение числа разновидностей товара, находящегося в продаже, к числу товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем [19, c. 132].

Коэффициент полноты вычисляют по формуле:

, (1)

где:

*КП* – коэффициент полноты ассортимента;

*ПФ* – количество наименований товаров исследуемой группы в момент проверки;

*ПБ* – количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Коэффициент устойчивости ассортимента – определяется как отношение количества видов товаров, имеющихся в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество) [16, c. 156].

Коэффициент устойчивости вычисляют по формуле:

, (2)

где,

*Куст –* коэффициент устойчивости ассортимента товаров в определенном периоде;

*Оn* – количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок (из предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем товаров);

*a* – количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем;

*n* – количество проверок.

Произведем расчеты полноты ассортимента макаронных изделий в период с 2005 по 2007 гг.:

2005 г. -

2006 г. –

2007 г. –

Далее приведем расчеты, коэффициента устойчивости ассортимента макаронных изделий в 2005–2007 гг.:

2005 г. –

2006 г. –

2007 г. –

Результаты исследования полноты и устойчивости ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2005–2007 гг. представлены в таблице 8.

Таблица 8. Полнота и устойчивость ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2005–2007 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Показатель | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| 1. | Коэффициент полноты ассортимента | 30,43 | 36,36 | 38,46 |
| 2. | Коэффициент устойчивости ассортимента | 0,83 | 0,84 | 0,85 |

Таким образом, коэффициент полноты ассортимента макаронных изделий в период с 2005 по 2007 гг. несомненно растет, это связанно с расширением ассортиментного перечня макаронных изделий реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд». Коэффициент устойчивости ассортимента, также растет в период 2005–2007 гг.

**2.3 Экспертиза качества макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд»**

Следует отметить, что показателями качества макаронных изделий являются: внешний вид, вкус и запах, наличие ломаных, деформированных изделий, а также крошки, влажность продуктов, их кислотность, развариваемость, прочность отсутствие в них амбарных вредителей и металлопримесей [18, c. 145].

Качество макаронных изделий оценивается следующими показателями: пищевая и биологическая ценность, органолептические, безопасность [49, c. 128].

Таблица 9. Экспертиза качества трубчатых макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Образец | Производитель | Показатель качества | Баллы |
| вкус и запах | внешний вид (состояние поверхности, форма) | цвет | состояние изделий после варки |
| Трубчатые макаронные изделия |
| Рожки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 9 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| Перья «Любительские», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 9 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| Макароны длинные «Соломка», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 9 | 4 | 1 | 2 | 16 |
| Рожки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 8 | 5 | 2 | 3 | 18 |
| Трубочки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 8 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| Макароны, «Лимак» | ООО «Лимак» | 8 | 4 | 2 | 3 | 17 |

Чтобы определить качество макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» мы проведем органолептическую экспертизу.

Экспертизу качества макаронных изделий проводят по органолептическим показателям по 20-балльной шкале, в том числе вкус и запах – 10 баллов; внешний вид (состояние поверхности, форма) – 5; цвет – 2; состояние изделий после варки – 3 балла [21, c. 82].

В таблице 9 приведены результаты экспертизы качества трубчатых макаронных изделий, реализуемых в магазине №21 ООО «Лимак-Трейд».

Итак, в результате проведенной экспертизы качества макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» можно сделать следующие выводы.

Среди группы трубчатых макаронных изделий лучший результат показали Рожки, «Лимак» производитель ООО «Лимак». Остальные виды трубчатых макаронных изделий показали более низкие результаты.

Среди группы нитеобразных макаронных изделий (вермишель) лучший результат показала – Вермишель, «Мальтальяти» производитель Colussi Group, Италия.

Среди группы лентообразных макаронных изделий (лапша) наиболее высокие результаты показали Лапша длинная рифленая, «Лимак» производитель ООО «Лимак» и Лапша широкая (коротка) «Волна» производитель ОАО «Макфа».

Среди группы фигурных макаронных изделий наиболее высокие результаты показали Спирали, «Мальтальяти» и «Тальятелле» (Гнездо) производитель Colussi Group, Италия.

Таким образом, в результате проведенной экспертизы качества макаронных изделий, реализуемых в магазине «Лимак-Трейд» можно сделать заключение, что качество данной продукции реализуемой в магазине является достаточно высоким.

**2.4 Конкурентоспособность макаронных изделий разных производителей**

Конкурентная борьба ведется в области продукции или услуг и их цен, поскольку на оба эти аспекта потребитель обращает наибольшее внимание.

1. Цена. Клиенты, покупатели руководствуются в своих покупках, как правило, уровнем цен.

Ценовая конкурентоспособность – это установление на свой товар цены, которая ниже чем у других поставщиков рынка. Желая конкурировать в области цен, предприятие должно заботиться о том, чтобы стоимость его продукции была ниже, чем у конкурирующих фирм. Но ведь существуют и иные способы избежать конкуренции, например, увеличение преданности клиентов данной торговой марке. Если в области цен идет острая конкурентная борьба, она может вызывать явление под названием ценовая война. Ценовая война – борьба между предприятиями за продажу продуктов или услуг, ведущая к такому снижению уровня цен, при котором ни торговля, ни производители не в состоянии заработать на их продаже [34, c. 101].

2. Продукты (фирменные товары) услуги. Существует несколько способов выявления конкурентоспособности вашего товара:

* + наблюдение за конкурирующей рекламой;
	+ составление полного представления о товарах конкурентов.

Конкурентоспособность любой продукции определяется только в результате её сравнения с другими товарами, т.е. является относительным показателем. Помимо этого, для того, чтобы выяснить конкурентоспособность какого-либо продукта, необходимо не только сравнить его с другими товарами, но и учесть затраты потребителя.

Для того, чтобы сказать, на сколько конкурентоспособен тот или иной товар. Необходимо его сравнить с товаром из его товарной линии, в нашем случае это макаронные изделия разных производителей. Так как оценку качеству разных макаронных изделий мы уже провели, то возьмем за основу полученные результаты. Добавим лишь экономический показатель – цену продукта [37, c. 192] (см. таблицу 10).

Тогда коэффициент конкурентоспособности будет равен – нормативный показатель \* \*органолептический показатель / экономический показатель.

Таблица 10. Оценка конкурентоспособности макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | нормативный показатель | органолептический показатель | экономический показатель(руб.)450г. | Коэффициент конкурентоспособности |
| Трубчатые макаронные изделия |
| Рожки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 17 | 14,20 | 11,97 |
| Перья «Любительские», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 17 | 14,20 | 11,97 |
| Макароны длинные «Соломка», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 16 | 14,20 | 11,26 |
| Рожки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 18 | 12,50 | 14,40 |
| Трубочки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 17 | 12,50 | 13,60 |
| Макароны, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 17 | 12,50 | 13,60 |
| Нитеобразные макаронные изделия (вермишель) |
| Вермишель длинная «Любительская», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 16 | 14,20 | 11,26 |
| Вермишель длинная «Оригинальная», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 17 | 14,20 | 11,97 |
| Вермишель «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 14 | 14,20 | 9,85 |
| Вермишель, «Мальтальяти» | Colussi Group | 10 | 20 | 16,10 | 12,42 |
| Лентообразные макаронные изделия (лапша) |
| Лапша длинная рифленая, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 17 | 12,50 | 13,60 |
| Лапша, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 15 | 14,20 | 10,56 |
| Лапша длинная «Волна», «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 16 | 14,20 | 11,26 |
| Лапша широкая (коротка) «Волна» | ОАО «Макфа» | 10 | 17 | 14,20 | 11,97 |
| Фигурные макаронные изделия |
| Ракушки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 18 | 12,50 | 14,40 |
| Улитки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 19 | 12,50 | 15,20 |
| Спирали, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 19 | 12,50 | 15,20 |
| Петушиные гребешки, «Лимак» | ООО «Лимак» | 10 | 17 | 12,50 | 13,60 |
| Спирали, «Мальтальяти» | Colussi Group, Италия | 10 | 20 | 16,10 | 12,42 |
| «Тальятелле» (Гнездо), «Мальтальяти» | Colussi Group | 10 | 20 | 16,10 | 12,42 |
| Куколки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 15 | 14,20 | 10,56 |
| Цветочки, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 16 | 14,20 | 11,26 |
| Пружинка, «Макфа» | ОАО «Макфа» | 10 | 18 | 14,20 | 12,67 |

Таким образом, по получившемся данным ясно видно, что наиболее конкурентоспособным является продукция следующих производителей:

Среди группы трубчатых макаронных изделий – Рожки, «Лимак» производитель ООО «Лимак».

Среди группы нитеобразных макаронных изделий (вермишель) – Вермишель, «Мальтальяти» производитель Colussi Group, Италия.

Среди группы лентообразных макаронных изделий (лапша) – Лапша длинная рифленая, «Лимак» производитель ООО «Лимак».

Среди группы фигурных макаронных изделий наиболее высокие результаты показали Улитки и Спирали производства ООО «Лимак».

Наиболее конкурентоспособным из всего ассортимента макаронных изделий реализуемых в магазине оказались Улитки и Спирали производства ООО «Лимак» – 15,20.

Наименее конкурентоспособным – Вермишель производства ОАО Макфа – 9,85.

Можно сделать следующие выводы, что ассортимент макаронных изделий в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» представлен тремя производителями и наибольший удельный вес занимают трубчатые макаронные изделия от всего ассортимента.

**3. Совершенствование системы управления качеством и конкурентоспособностью макаронных изделий**

**3.1 Пути расширения ассортимента макаронных изделий**

Итак, основные параметры, на которые ориентируется покупатель при выборе макарон это их вид, упаковка, цена, а также страна производитель. То есть фирма здесь является маловажным параметром.

Мировым лидером, как по производству, так и по потреблению макаронных изделий является, конечно же, Италия. Италия производит почти в 2,5 раза больше макарон, чем США, занявшие по производству 2е место и в 5 раз больше, чем Россия (4е место). Понятно, что жителей в Италии гораздо меньше, чем в Америке и в России и, наверное, питаются итальянцы не одними только макаронами, поэтому не трудно догадаться, что чуть меньше половины произведенного товара идет на экспорт.

Однако в России лишь до кризиса 1998 года доля иностранной (в том числе итальянской) макаронной продукции занимала от 25% до 40% рынка, сейчас же иностранная продукция занимает всего от 2% до 5%. С 97 по 99 года значительно возросло производство отечественных макарон, которые в отличие от российских автомобилей являются конкурентоспособными по качеству и доступными по цене. Среди отечественных производителей крупнейшими производителями считаются челябинская фабрика «Макфа» и московская фабрика «Экстра М», в совокупности эти фабрики занимают около 18% макаронного рынка. Эти марки конкурируют как на рынках крупных городов, особенно на рынке столицы, так и на региональных рынках. Среди прочих производителей, можно выделить Нижегородскую макаронную фабрику, екатеринбургскую фабрику «Смак» (принадлежит объединению «Макфа»), самарскую фабрику «Верола», 1-ую петербургскую макаронную фабрику и другие [49, c. 92].

Возвращаясь к обсуждению такого параметра как «страна производитель», самые популярные макароны у нас в России – отечественные и итальянские. Но налицо интересный факт: если макароны итальянского производства предпочитают 23% респондентов, то в действительности их приобретают лишь 9%.

Для тех 14% которые хотят итальянские, а едят все же русские макароны, главным оказывается ценовой фактор – значительно более дешевые отечественные макароны. Но также возможно и то, что российские макароны легче застать на прилавках, а за итальянскими надо идти в магазин покрупнее.

И если рассмотреть социально-демографический портрет типичных покупателей российских и итальянских макарон, то, не вдаваясь в подробности можно отметить, что типичный потребитель российских макарон это человек старше 40 лет, а типичный потребитель итальянских – до 40. Всем, очевидно, что доход потребителя отечественного продукта значительно ниже дохода потребителя итальянского продукта.

Но это, напомню, типичный, утрированный портрет.

Следующий параметр, это упаковка. Макаронные изделия упаковываются в различные по весу пачки, пакеты. Наиболее удобной потребители признают упаковку в 500 гр. 500 граммовой пачки спагетти хватает на большие порции для 4 человек и пара порций для маленькой собаки. Величина же типичной покупки от 501 до 1000 гр. Стоит также сказать пару слов и о частоте покупки макарон. В целом, покупки макаронных изделий наиболее часто совершаются с периодичностью от «2–3 раз в месяц» до «1 раза в месяц».

Столь невысокая по сравнению с другими продуктами повседневного потребления (хлеб, например), частота покупок макаронных изделий, может быть объяснена довольно длительным сроком их хранения, ведь, как известно, макароны вполне можно отнести к разряду непортящихся продуктов – они могут храниться от одного года до трех и более лет.

Можно выделить зависимость между частотой покупки и ее объемом. Чем реже человек покупает макароны, тем обычно больше объем его покупки. К примеру, если взять величину покупки 3 килограмма, то мы увидим, что «раз в неделю» такое большое количество покупают лишь 3%, а «раз в полгода» уже 48%. И тоже самое с маленькими пачками от 500 –1000 грамм: «раз в неделю» их покупают 50%, а «раз в полгода» всего лишь 10% [24, c. 101].

По словам специалистов, спрос на макаронные изделия традиционно испытывает следующие сезонные колебания: рост в зимние месяцы и падение спроса летом – в сезон овощей и фруктов. Более дешевыми из макаронных изделий считаются такие виды, как вермишель, лапша и ракушки, более дорогими – фигурная продукция.

Производители макарон стараются минимизировать рост цен на свою продукцию.

На российском рынке много производителей и поэтому остра конкуренция между ними.

В последнее время наметился переход от ценовой конкуренции к неценовой.

Ценовая конкуренция является низшим видом конкуренции, тогда как неценовая присуща более цивилизованному рынку. Неценовая отличается от ценовой тем, что для лидирования на рынке какого-то производителя важно не только установить цену, которая будет ниже, чем у конкурентов.

Нужно также придавать большое значение качеству продукта, его оформлению, реализации, рекламе.

В последние годы у макаронных производителей наметилась определенные тенденции.

Так как макаронные изделия производятся из зерна, то количество собранного зерна в стране, цена на него будут влиять и на производство макарон.

Поэтому производителям макарон сегодня необходима гарантия своевременных поставок сырья соответствующего качества.

Именно поэтому производителями сегодня создаются зерновые холдинги, яркий пример – объединение Петербургского мельничного комбината, 1-ой петербургской макаронной фабрики, ЗАО Агрокомплекс «Оредеж», Псковского мельничного комбината и торговой компании «Вита» в единый холдинг. Подобные объединения позволяют повысить рентабельность производства на 2–4% за счет оптимизации логистических процессов и снижения риска простоя производства из-за нарушения поставок.

Оптимизация логистических процессов означает упрощение перевозок необходимых для производства конечного продукта материалов. К примеру, перевозок зерна со склада на мельницу, перевозок муки на производство непосредственно макарон.

Что касается реализации рассматриваемого нами товара, то обширной рекламы макарон в СМИ не заметишь.

Возможно, это отчасти из-за того, что макароны действительно популярный продукт, потребляемый очень часто. Рекламой производители могли бы повысить интерес потребителей к своей марке. Учеными-физиологами доказано, что человеческий рацион должен состоять на 37% из изделий из муки, т.е. хлеба, хлебобулочных изделий, а также макарон.

Потребление 100 г. макарон в день покрывает полностью человеческие потребности в белках, на 50% в крахмале, также было указано, что белки, жиры и углеводы, содержащиеся в макаронах, обладают высокой усвояемостью [21, c. 92].

К сожалению, в нашем городе работает всего лишь одна макаронная фабрика. Ассортимент изделий фабрики не достаточно высок, зато изделия отличаются высоким качеством, а главное – низкой ценой. Итак, в заключении хотелось бы сказать, что продукция макаронного производства занимает немаловажное и не последнее место как в пищевом рационе человека, так и в корзине рядового потребителя.

**3.2 Пути повышения качества макаронных изделий**

Качество как экономическая категория отражает совокупность особенностей продукции, которые обуславливают меру ее пригодности удовлетворять потребности человека соответственно его назначению.

Рядом с качеством существует понятие технического уровня определенных видов продукции. Это понятие по содержанию уже предыдущего, т. к. охватывает совокупность только технико-эксплуатационных характеристик. Его показатели устанавливаются за проектирование (разработку) преимущественно новых орудий труда (машин, оборудования, приспособлений, транспортного оборудования и др.) и отражаются в специальных картах технического уровня, которые используются в процессе изучения рынка и определения спроса на новые товары, составление бизнес-планов, рекламных материалов и др.

Объективная необходимость обеспечения необходимого качества в процессе проектирования, изготовление и использование новых товаров инициирует использование в производственно-хозяйственной деятельности предприятий определенной системы показателей, которые дают возможность определять и контролировать уровень качества всех видов продукции.

Уровень качества – количественная характеристика меры пригодности того или иного вида продукции для удовлетворения конкретного спроса на нее как сравнить с соответствующими базовыми показателями при фиксированных условиях потребления. Оценка качества продукции предполагает определение абсолютного, относительного, перспективного и оптимального его уровней.

Абсолютный уровень качества того или иного выбора находят исчислением выбранных для его измерения показателей, не сравнивая их с соответствующими показателями аналогичных выборов. Определение абсолютного уровня качества является недостаточным, т. к. сами по себе абсолютные значения измерителей качества не отражают меры ее соответствия современным требованиям. Поэтому одновременно определяют относительный уровень качества отдельных видов продукции, которые изготавливаются (проектируются), сравнивая его показатели с абсолютными показателями качества наилучших отечественных и зарубежных аналогов. Зато уровень качества продукции под влиянием научно-технического прогресса и требований потребителей должен постоянно расти. В связи с этим возникает необходимость оценки качества изделий, исходя из ее перспективного уровня, который учитывает приоритетные направления и темпы развития науки и техники.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя [42, c. 129].

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой, – это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество, – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются [36, c. 192].

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

В условиях перехода России к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него – на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на фирменном уровне и добились в этом отношении впечатляющих успехов. Однако, как показала отечественная и мировая практика, взятые сами по себе ни управление качеством, ни введение всеобъемлющего тотального контроля качества, осуществляемого государственными органами и предприятиями, не могут кардинально решить эту проблему, если они не сочетаются с рыночным контролем.

Рис. 9. Схема взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей момент уровня качества

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения (а никак не производителя, плановика, инженера) обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и / или его посредников.

Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его самым эффективным способом – рублем, долларом, маркой, что выпускать следует только то, что требует потребитель, В таких условиях нет необходимости взывать к «гражданской совести» производителей, митинговать за качество, выносить правительственные постановления. Наказанный потребителем производитель сам прекрасно разберется в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать (рис. 6).

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль.

Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает, в конечном счете, покупатель (потребитель). Конкуренция – самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции [45, c. 67].

Таким образом, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в конкретный.

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке.

Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке.

Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты).

В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке.

Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов.

Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы.

При этом целесообразно изучать влияние указанных факторов на предпочтительность товаров.

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров.

Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает.

Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе.

Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также – для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности решения:

* + изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
	+ изменение порядка проектирования продукции;
	+ изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
	+ изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
	+ изменение порядка реализации продукции на рынке;
	+ изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
	+ изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
	+ изменение системы стимулирования поставщиков;
	+ изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

**3.3 Пути повышения конкурентоспособности макаронных изделий**

Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом. Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах [21, c. 46].

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

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность, или полезность, товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей, но особенно для индивидуальных. Это объясняется тем, что производственные потребители, приобретая сырьевые, энергетические и иные товары, имеют определенные возможности формировать заданный уровень качества и ассортиментную принадлежность товаров путем устранения отдельных дефектов. Индивидуальный потребитель, приобретающий товар сформированного ассортимента и качества для личного использования, как правило, не может изменить указанные характеристики товара.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является цена; Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: закупочными, реализационными и потребления.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с другим товаром-конкурентом, показатели которого являются базовыми, принятыми за основу для сопоставления двух или нескольких товаров-конкурентов. В этом заключается одно из отличий интегрального показателя конкурентоспособности от уровня качества, для которого базовыми служат регламентированные нормативными документами показатели.

Конкурентоспособность – важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах.

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров – конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею – для других.

Каждый выбор является носителем различных конкретных особенностей, которые отражают его полезность и отвечают определенным требованиям человека. Полезность каких-либо вещей отражает их потребительскую стоимость. Потребительская стоимость того или иного товара должна быть оценена, т.е. должно быть определено его качество. Следовательно, потребительская стоимость и качество изделий непосредственно связаны между собой. Хотя это не тождественные понятия, т. к. та же самая потребительская стоимость может быть полезной не в одинаковой степени. В отличии от потребительской стоимость качества продукции характеризует меру ее пригодности для использования, т.е. количественную сторону общественной потребительской стоимости [6, c. 123].

**Заключение**

Магазин №12 «Лимак-Трейд» является магазином экономичного класса, расположен в г. Липецк, по адресу: ул. Энгельса, д. 1/1 и входит в торговую сеть ООО «Лимак-Трейд».

Основные виды деятельности магазина «Лимак-Трейд»:

* оптовая и розничная торговля продовольственными товарами;
* посреднические услуги;
* маркетинговые исследования;
* посреднические услуги в области транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания населения;
* оказание комплекса автотранспортных, перевозочных, погрузочно-разгрузочных, складских услуг.

На основании структуры ассортимента макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» в 2007 г. видно, что больший удельный вес занимают трубчатые макаронные изделия – 41,99% от всего ассортимента.

По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ООО «Лимак-Трейд», ей принадлежит доля в 55,23% (58,35 тыс. рублей) от общего объема заключенных договоров.

На втором месте – ООО «Инфо-Линк Дистрибъюшен», у него доля – 31,43% (на сумму 33,20 тыс. рублей).

Наименьший объем поставок имеет компания ООО «ЦентрПродукт», ее доля составляет 13,34% в общем объеме.

Таким образом, ассортимент макаронных изделий, реализуемый в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» представлен тремя производителями. По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ООО «Лимак-Трейд», ей принадлежит доля в 55,23%. Наибольший удельный вес занимают трубчатые макаронные изделия – 41,99% от всего ассортимента.

Чтобы определить качество макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» была проведена органолептическая экспертиза.

Экспертизу качества макаронных изделий проводят по органолептическим показателям по 20-балльной шкале, в том числе вкус и запах – 10 баллов; внешний вид (состояние поверхности, форма) – 5; цвет – 2; состояние изделий после варки – 3 балла.

Итак, в результате проведенной экспертизы качества макаронных изделий, реализуемых в магазине №12 ООО «Лимак-Трейд» можно сделать следующие выводы.

Среди группы трубчатых макаронных изделий лучший результат показали Рожки, «Лимак» производитель ООО «Лимак».

Среди группы нитеобразных макаронных изделий (вермишель) лучший результат показала – Вермишель, «Мальтальяти» производитель Colussi Group, Италия.

Среди группы лентообразных макаронных изделий (лапша) наиболее высокие результаты показали Лапша длинная рифленая, «Лимак» производитель ООО «Лимак» и Лапша широкая (коротка) «Волна» производитель ОАО «Макфа».

Среди группы фигурных макаронных изделий наиболее высокие результаты показали Спирали, «Мальтальяти» и «Тальятелле» (Гнездо) производитель Colussi Group, Италия.

Таким образом, в результате проведенной экспертизы качества макаронных изделий, реализуемых в магазине «Лимак-Трейд» можно сделать заключение, что качество данной продукции реализуемой в магазине является достаточно высоким.

Наиболее конкурентоспособным является продукция следующих производителей:

Среди группы трубчатых макаронных изделий – Рожки, «Лимак» производитель ООО «Лимак».

Среди группы нитеобразных макаронных изделий (вермишель) – Вермишель, «Мальтальяти» производитель Colussi Group, Италия.

Среди группы лентообразных макаронных изделий (лапша) – Лапша длинная рифленая, «Лимак» производитель ООО «Лимак».

Среди группы фигурных макаронных изделий наиболее высокие результаты показали Улитки и Спирали производства ООО «Лимак».

Наиболее конкурентоспособным из всего ассортимента макаронных изделий реализуемых в магазине оказались Улитки и Спирали производства ООО «Лимак» – 15,20.

Наименее конкурентоспособным – Вермишель производства ОАО Макфа – 9,85.

На основании сделанных выводов, можно дать некоторые рекомендации по совершенствованию качества и конкурентоспособности макаронных изделий:

* + расширение ассортимента макаронных изделий, за счет привлечение большего количества поставщиков макаронной продукции из других регионов;
	+ изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции;
	+ изменение цен на продукцию;
	+ проведение маркетинговых исследований;
	+ сотрудничество с большим количеством поставщиков.

**Список использованной литературы**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 21.12.2004 №171-ФЗ)
2. Андрусяк Я.В. Организация и технология торговли. – Минск: Издательство БГУ, 2007. – 356 с.
3. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: «Экономика», 2005. – 278 с.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: «Экономика», 2006. – 321 с.
5. Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент. – М.: Издательство БЕК, 2005. – 378 с.
6. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок? / Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. – СПБ.: Питер, 2001. -125 с.
7. Иванова Т.Н., Поздняковский В.Н. Товароведение и экспертиза пищевых концентратов и пищевых добавок: Учеб. для вузов: Изд-во «Академия», 2004. – 288 с.
8. Кадзума Т. Вечный дух предпринимательства. – М.: «Московский бизнес», 2003. -235 с.
9. Карлов Б. Деловая стратегия. – М.: «Экономика», 2005. – 410 с.
10. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг, 2004, №3. – С. 12–14.
11. Кононова В.С. Товароведение продовольственных товаров. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 301 с.
12. Корольков В., Брагин Ю. Проектирование и производство продукции исходя их ожиданий потребителей // Стандарты и качество, 2003, №11. – С. 64–65.
13. Круглякова Г.В., Кругляков Г.Н. Коммерческое товароведение продовольственных товаров: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2002 – 496 с.
14. Кругляков Г.Н., Круглякова Г.В. Товароведение продовольственных товаров: Учебник для вузов: Март-Р-н/Д, 2000 – 448 с.
15. Люк Э., Ягер М. Консерванты в пищевой промышленности // 3-е изд. / Пер. с нем. – СПб.: ГИОРД, 2004. – 256 с.
16. Маркетинг: Толковый терминологический словарь справочник. – М.: «СП Инфоконт», 2001. – 563 с.
17. Матюхина З.П. Товароведение пищевых продуктов. – М.: БЕК, 2004. – 145 с.
18. Медведев Г.М. Технология макаронных изделий. – М.: БЕК, 2005. – 280 с.
19. Микулович Л.С. Товароведение продовольственных товаров. – Минск: БГЭУ, 2004. – 139 с.
20. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
21. Наумов Л.А. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Издательство ЮНИТИ, 2006. – 212 с.
22. Николаева М.А. Товарная экспертиза. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2004. – 288 с.
23. Николаева М.Л. Лычников Д.С., Неверов А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М. Экономика, 2006. – 108 с.
24. Органолептические методы оценок пищевых продуктов: Терминология. – М.: Наука, 1991. – 39 с.
25. Павленко Н.А. Технология производства вермишели быстрого приготовления // Пищевая промышленность, 2002, №5. – С. 23–24.
26. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Издательство ЮНИТИ, 2007. – 487 с.
27. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2005. -352 с.
28. Пилипенко Т.В. Экспертиза потребительских товаров. Учебное пособие. – СПб: ТЭИ, 2005. – 24 с.
29. Пичунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. – М.: Издательство ДРОФА, 2005. – 145 с.
30. Пищевые продукты. Общие требования к информации для потребителя // Период, изд. – СПб.: Тест-Принт, 2005. – 64 с.
31. Родина Т.Г., Вукс Г.А. Дегустационный анализ продуктов. – М.: Колос, 2004. – 192 с.
32. Романов Л.Е. Методы построения стратегии конкуренции фирмы // Вопросы экономики, 2000, №6. – С. 16–23.
33. Савруков Н.Т. Основы маркетинга / Савруков Н.Т., Крапчан С.Г. – Л.: «Политехника», 2001. – 113 с.
34. Слепнев А.С. Товароведение плодово-овощных, зерномучных, кондитерских и вкусовых товаров. – М.: БЕК, 2005. – 204 с.
35. Смирнова Н.А. Товароведение зерномучных товаров. – М.: Развитие, 2004. – 241 с.
36. Смирнова Н.А., Надеждина Л.А. Товароведение зерномучных и кондитерских товаров. – М.: Развитие, 2004. – 246 с.
37. Станкевич Л.Г. Организация и технология торговли. – Минск: Издательство БГУ, 2005. – 289 с.
38. Теплов В.И., Боряев В.Е. Товароведение продовольственных товаров. – М.: ИНФРА-М. 2004. – 293 с.
39. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров. – Р-н/Д: Издательство «Феникс», 2006 – 480 с.
40. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 544 с.
41. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебник (под ред. проф. Л.Г. Елисеева). – М.: МПЦ, 2006 – 800 с.
42. Торговое дело: экономика и организация / Под ред. Л.А. Брагина. – М.: Издательство МГУ, 2006. – 501 с.
43. Управление качеством / под ред. С.Д. Ильенковой. – М: ЮНИТИ, 2005. – 398 с.
44. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 461 с.
45. Ценообразование и рынок. – М.: «Прогресс», 2002. -101 с.
46. Чернов М.Е. Оборудование предприятий макаронной промышленности. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 232 с.
47. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: Издательство Р-н/Д, Март, 2004. – 992 с.
48. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: Издательство Р-н/Д, Март, 2001. – 128 с.
49. Эванс Д. Маркетинг / Эванс Д., Берман Б. – М.: «Экономика», 2004. -313 с.
50. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 2-е изд., с испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2005. – 256 с.
51. ГОСТ Р 52000–2002 «Изделия макаронные. Термины и определения».
52. ГОСТ Р 52377–2005 «Изделия макаронные. Правила приемки и методы определения качества».
53. ГОСТ Р 52378–2005 «Изделия макаронные быстрого приготовления. Общие технические условия».