ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ"

ЛИПЕЦКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) БУПК

КАФЕДРА ТОВАРОВЕДНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

НА ТЕМУ: ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Выполнила студентка

Бреславцева Елена Николаевна

факультет экономики и товароведения

группа ТЭТ-31 зс

Научный руководитель

д.т.н., профессор Литвинова Е.В.

ЛИПЕЦК - 2008

Содержание

[Введение](#_Toc278811189)

[Глава 1. Теоретические основы характеристики и экспертизы качества безалкогольных напитков отечественного и импортного производства](#_Toc278811190)

[1.1 Характеристика рынка производства безалкогольных напитков](#_Toc278811191)

[отечественного и импортного производства](#_Toc278811192)

[1.2 Анализ современного ассортимента безалкогольных напитков](#_Toc278811193)

[1.3 Особенности показателей качества безалкогольных напитков, условия хранения](#_Toc278811194)

[1.4 Тенденции развития рынка безалкогольных напитков](#_Toc278811195)

[Глава 2. Характеристика деятельности магазина № 21 ООО "Лимак-Трейд"](#_Toc278811196)

[2.1 Анализ организационно-экономических показателей деятельности магазина № 21 ООО "Лимак-Трейд"](#_Toc278811197)

[2.2 Характеристика ассортимента безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"](#_Toc278811198)

[2.3 Экспертиза качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"](#_Toc278811199)

[2.4 Конкурентоспособность безалкогольных напитков отечественного и импортного производства](#_Toc278811200)

[Глава 3. Направления повышения качества и конкурентоспособность безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"](#_Toc278811201)

[3.1 Пути удовлетворения потребностей покупателей в качественной продукции](#_Toc278811202)

[3.2 Возможности повышения конкуренции реализуемых безалкогольных напитков](#_Toc278811203)

[Заключение](#_Toc278811204)

[Список использованных источников](#_Toc278811205)

## Введение

Поскольку организм человека на 75% состоит из воды, то для поддержания водного баланса он должен в сутки потреблять до 3 л воды, в том числе и в виде безалкогольных напитков. Состав сухих веществ безалкогольных напитков весьма разнообразен и зависит как от типа напитка, так и его рецептуры. Освежающий эффект безалкогольных напитков обусловлен содержащейся в них углекислотой и органическими кислотами, добавленными или образующимися в процессе приготовления напитков.

Многие безалкогольные напитки имеют пищевую ценность, которую придают им, прежде всего, сахара (фруктоза, глюкоза, сахароза и др.) и полисахариды (крахмал, инулин и др.), физиологическую − минеральные вещества, витамины и ферменты, вносимые в состав сырья или получаемые в процессе производства. Некоторые из этих напитков обладают лечебным действием, например: экстрактивные напитки из шиповника, из настоев лекарственных трав, минеральные воды и напитки, приготовленные на основе минеральных вод.

За последние годы существенно изменились ассортимент и качество безалкогольных напитков, вырабатываемых как отечественными предприятиями, так и поступаемых из-за рубежа. Значительно увеличилось производство напитков, искусственно окрашенных и ароматизированных (на пищевых добавках), и существенно снизилась доля выработки напитков на натуральных плодово-ягодных соках и хлебном сырье. В то же время в нашей стране разработаны сотни рецептур тонизирующих напитков, основой которых являются экстракты и настои из дикорастущих растений, произрастающие в России: левзеи сафлоровидной, элеутерококка, лимонника китайского, аралии маньчжурской, женьшеня, золотого корня, топинамбура и других растений. Наряду с увеличением производства безалкогольных напитков и кваса большое развитие в нашей стране получила промышленность розлива минеральных вод природных источников. Открыто много новых месторождений ценных минеральных вод. В настоящее время на заводах розлива выпускают минеральные воды более 150 наименований. Осваивается розлив минеральных вод местных источников, питьевой очищенной воды. Эти новые напитки появились в связи с ухудшением экологической обстановки и качества потребляемой воды во многих крупных городах России.

Объект исследования - безалкогольные напитки.

Предмет исследования - товароведная экспертиза качества безалкогольных напитков.

Цель исследования - проведение товароведной экспертизы качества и оценки конкурентоспособности безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд".

Задачи исследования:

* дать характеристику рынка производства безалкогольных напитков отечественного и импортного производства;
* проанализировать современный ассортимент безалкогольных напитков;
* изучить особенности показателей качества безалкогольных напитков, условия хранения;
* определить тенденции развития рынка безалкогольных напитков;
* проанализировать организационно-экономические показатели деятельности магазина № 21 ООО "Лимак-Трейд";
* дать характеристику ассортимента безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд";
* провести экспертизу качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд";
* оценить конкурентоспособность безалкогольных напитков отечественного и импортного производства;
* определить пути удовлетворения потребностей покупателей в качественной продукции;
* рассмотреть возможности повышения конкуренции реализуемых безалкогольных напитков.

В работе использованы органолептические, измерительные методы исследования образцов в соответствии с нормативной документацией.

Дипломная работа состоит из 3 глав и содержит \_\_\_\_\_ страниц, 11таблиц, 9 рисунков, 48 литературных источников, 11 приложений.

## Глава 1. Теоретические основы характеристики и экспертизы качества безалкогольных напитков отечественного и импортного производства

## 1.1 Характеристика рынка производства безалкогольных напитков

## отечественного и импортного производства

К безалкогольным относятся напитки различной природы, состава, органолептических свойств, способов получения и объединенных назначением - утолять жажду и оказывать освежающее действие.

Основными группами безалкогольных напитков являются минеральные воды, соки, безалкогольные газированные и негазированные напитки. [45]

В последние годы в стране отмечается устойчивая тенденция роста объемов производства безалкогольных напитков (табл.1).

Таблица 1

Объем производства безалкогольных напитков в России (млн. дкл)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Безалкогольные напитки, млн. дкл | 214 | 273 | 321 | 350 |
| Минеральные воды, млн. дкл | 98,5 | 122 | 167 | 190 |
| Соки фруктовые, млн. ус. банок | 705 | 1419 | 2506 | 3418 |

Анализируя таблицу 1, можно сделать вывод, что выработка безалкогольных напитков за четыре года увеличилась в 1,6 раза и составила в 2007 г.350 млн. дкл. Объем производства минеральных вод за этот период возрос фактически в 2 раза, а фруктовых соков - почти в 5 раз.

До 90-х годов XX века для безалкогольной промышленности было характерно производство широкого ассортимента напитков с применением натуральных компонентов: сахарного сиропа, соков, экстрактов растительного сырья, настоев пряно-ароматического сырья, композиций и концентратов. Выпуск напитков с использованием подсластителей (сахарина, сорбита, ксилита) и предназначенных для диабетиков не превышал 2-3%.

Рациональных норм потребления безалкогольных напитков не установлено. По мнению ученых ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельной промышленности и Пятигорской государственной фармацевтической академии, потребление безалкогольных напитков, включающих углеводы и натуральные компоненты, в зависимости от времени года, должно составлять от 0,5 до 1,5 л в день. Этот уровень может колебаться в зависимости от профессиональной деятельности и возраста потребителя. [9]

Потребление безалкогольных напитков в разных странах значительно колеблется. Так, в Чешской Республике среднедушевое потребление безалкогольных напитков составляет 240 л в год; Словацкой Республике - 180 л; Германии - 195 л, в том числе минеральных вод 80 л, освежающих напитков - 83 л, соков - 32 л. Высокое потребление безалкогольных напитков характерно также для Венгрии - 158 л, Польши - 122 л, США - 164 л, в том числе соков 48 л. В России душевое потребление безалкогольных напитков составляет около 30 л, минеральных вод - 14 л, соков - 10 л в год.

С переходом страны на новые рыночные отношения произошло резкое изменение в направлении развития безалкогольной отрасли. Ассортимент напитков обогатился за счет применения искусственных подсластителей, красителей, ароматизаторов импортного производства. К сожалению и классический ассортимент безалкогольной продукции - "Лимонад", "Дюшес", "Буратино" и другие, начали производить исключительно на подсластителях с использованием синтетических ингредиентов, имитирующих традиционные вкусоароматические свойства напитков.

В последнее время, следуя мировым тенденциям роста производства и потребления функциональных продуктов питания, в том числе безалкогольных напитков, отечественные производители безалкогольной продукции начали осваивать выработку функциональных напитков с повышенной пищевой ценностью. [21]

Функциональные ингредиенты для напитков предлагают как ведущие на рынке ингредиентов для безалкогольных напитков зарубежные фирмы - "Dohler", "Quest", так и отечественные - ООО "Скорпион-Аромат", "БИОК" (Курская биофабрика) и другие. Объем производства напитков предприятиями потребительской кооперации с 2000 года увеличился в 100% и составил в 2007 году 12400 тыс.дкл. В последующие годы объем производства напитков планируется увеличивать (табл.2).

Таблица 2

Производство безалкогольных напитков с 2000 по 2007 гг. в системе потребительской кооперации (тыс. дкл)

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Объем производства, тыс. дкл |
| 2000 | 6203 |
| 2001 | 7905 |
| 2002 | 7505 |
| 2003 | 8049 |
| 2004 | 10800 |
| 2005 | 11200 |
| 2006 | 11600 |
| 2007 | 12400 |

Концепцией развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 года предусматривается восстановление производства традиционных безалкогольных напитков, в том числе на основе дикорастущих плодов и ягод, расширение ассортимента соков, богатых пектином, каротином, выпуск хлебного кваса, освоение производства минеральных вод и др.

## 1.2 Анализ современного ассортимента безалкогольных напитков

Напитки различной природы, состава, органолептических свойств и технологии получения, объединяемые по назначению - утолять жажду и оказывать освежающее действие, входят в группу безалкогольных. Характерной особенностью таких напитков является высокое содержание в них воды.

Поскольку организм человека на 75% состоит из воды, то для поддержания водного баланса он должен в сутки потреблять до 3 л воды, в том числе и в виде безалкогольных напитков. Состав сухих веществ безалкогольных напитков весьма разнообразен и зависит как от типа напитка, так и его рецептуры. Освежающий эффект безалкогольных напитков обусловлен содержащейся в них углекислотой и органическими кислотами, добавленными или образующимися в процессе приготовления напитков.

Многие безалкогольные напитки имеют пищевую ценность, которую придают им, прежде всего сахара (фруктоза, глюкоза, сахароза и др.) и полисахариды (крахмал, инулин и др.), физиологическую - минеральные вещества, витамины и ферменты, вносимые в состав сырья или получаемые в процессе производства. Некоторые из этих напитков обладают лечебным действием, например: экстрактивные напитки из шиповника, из настоев лекарственных трав, минеральные воды и напитки, приготовленные на основе минеральных вод.

За последние годы существенно изменились ассортимент и качество безалкогольных напитков, вырабатываемых как отечественными предприятиями, так и поступаемых из-за рубежа. Значительно увеличилось производство напитков, искусственно окрашенных и ароматизированных (на пищевых добавках), и существенно снизилась доля выработки напитков на натуральных плодово-ягодных соках и хлебном сырье. В то же время в нашей стране разработаны сотни рецептур тонизирующих напитков, основой которых являются экстракты и настои из дикорастущих растений, произрастающие в России: левзея сафлоровидного, элеутерококка, лимонника китайского, аралии маньчжурской, женьшеня, золотого корня, топинамбура и других растений. Наряду с увеличением производства безалкогольных напитков и кваса большое развитие в нашей стране получила промышленность розлива минеральных вод природных источников. Открыто много новых месторождений ценных минеральных вод. В настоящее время на заводах розлива выпускают минеральные воды более 150 наименований. Осваивается розлив минеральных вод местных источников, питьевой очищенной воды. Эти новые напитки появились в связи с ухудшением экологической обстановки и качества потребляемой воды во многих крупных городах России. [18]

Все безалкогольные напитки в зависимости от состава и способов приготовления можно подразделить на группы (рис.1).

Безалкогольные напитки

негазированные

газированные

квас и напитки из хлебного сырья

сухие напитки

соки, экстракты, сиропы, морсы и горячие плодово-ягодные

минеральные воды,

плодово-ягодные напитки

шипучие и нешипучие

Рис. 1. Классификация безалкогольных напитков

Подробнее рассмотрим две первые группы: негазированные и газированные безалкогольные напитки.

Группа негазированные безалкогольные напитки.

Соки. Плодово-ягодные соки имеют высокую пищевую ценность, что связано с содержанием натуральных питательных, биологически и физиологически активных веществ, гармоничностью органолептических свойств. С этой точки зрения соки с мякотью обладают более высокой пищевой ценностью, так как содержат больше натуральных питательных веществ, присущих тем или иным плодам и овощам, из которых они приготовлены. [19]

Вырабатывают следующие виды соков: натуральные (без мякоти и с мякотью), соки с сахаром, купажированные, для детского и диетического питания, концентрированные и др.

Различают два основных типа натуральных соков: без мякоти и с мякотью. Натуральные соки вырабатывают из одного вида сырья без добавления других компонентов, за исключением аскорбиновой кислоты, которой вводят до 0,15%, и сорбиновой кислоты, концентрация которой до 0,06% считается безопасной.

Натуральные соки без мякоти получают прессованием. Растительную ткань обрабатывают так, чтобы клеточный сок вышел по возможности из каждой клетки. Их приготовляют осветленными и неосветленными. Осветляют те натуральные соки, которые в неосветленном виде имеют непривлекательный вид, например виноградный, в котором при хранении в неосветленном виде выпадает осадок коллоидных веществ и виннокислого калия. Осветленные и неосветленные натуральные соки подразделяют на высший и 1-й сорта, что зависит от органолептических показателей и остаточного количества спирта.

Натуральные соки с мякотью вырабатывают в условиях, затрудняющих контакт с воздухом (для предотвращения окисления полифенолов). В качестве антиокислителя (антиоксиданта) добавляют синтетическую аскорбиновую кислоту, которая, являясь витамином С, способствует также и сохранению натурального цвета напитка.

Соки с сахаром вырабатывают из плодов и ягод с повышенной кислотностью или с низкой сахаристостью. Их выпускают осветленными и неосветленными, с добавлением 4-10% сахара в виде сахарного сиропа.

Купажированные соки получают путем добавления к основному соку до 35% сока других плодов и ягод. Цель купажирования - улучшение органолептических свойств напитка и повышение пищевой ценности. Их вырабатывают с мякотью и без нее, с сахаром и без сахара: яблочно-вишневый, яблочно-виноградный, вишнево-черешневый и др. В наименовании первым указывают преобладающий в купаже сок. Купажированные соки, в которые входят более двух компонентов, называются соковыми коктейлями.

Соки с мякотью (нектары) получают путем смешивания протертой и гомогенизированной мякоти фруктов (персиков, абрикосов, груш и др.) с 16-50% сахарного сиропа. Для улучшения вкуса и цвета в некоторые нектары добавляют лимонную и аскорбиновую кислоты.

Соки для детского питания готовят только из высококачественного плодово-ягодного сырья. Их выпускают натуральными, с мякотью и сахаром, купажированными, только высшего сорта. Рекомендуются детям по назначению врача.

Соки для диетического питания вырабатывают из плодов и ягод с низким содержанием сахарозы с добавлением ксилита или сорбита в качестве подсластителей. Они предназначены для питания диабетиков.

К концентрированным относят полученные из спелых здоровых фруктов несброженные соки, из которых частично удалена влага физическим способом. Современные способы концентрирования - обратный осмос (ультрафильтрация и нанофильтрация), криоконцентрация (вымораживание) - обеспечивают сохранение почти всех биологически активных, красящих, ароматических и питательных веществ. Они содержат в 4-6,5 раза больше сухих веществ, чем исходный сок (от 43 до 70%), и представляют собой густую сиропообразную жидкость, могут быть осветленными и неосветленными. Расфасовывают их в металлическую, стеклянную или полимерную тару, перед розливом пастеризуют или стерилизуют. Для транспортировки концентрированных соков требуются меньшие емкости. Они хорошо сохраняются и не замерзают при температуре - 18°С. В восстановленном виде они приравниваются к натуральным сокам и являются основой для их производства, в связи с чем пользуются повышенным спросом на международном рынке.

Качество всех видов соков определяют по вкусу, аромату, цвету, прозрачности. Нормируют содержание сухих веществ, общую кислотность (в пересчете на преобладающую органическую кислоту), остаточное содержание спирта (не более 0,5%), консервантов, содержание мякоти (в соках с мякотью), содержание аскорбиновой кислоты в высоковитаминных соках, содержание сахарозы (в соках с сахаром). [20]

При определении органолептических показателей концентрированные соки и экстракты предварительно восстанавливают до исходных соков путем разбавления водой с учетом коэффициента разведения.

Соки хранят при температуре от 0 до 15°С при относительной влажности воздуха не выше 75%. Срок хранения стерилизованных соков 1-2 года в зависимости от упаковки. Срок хранения соков асептического розлива - 1 год.

Недопустимые дефекты соков: бомбаж (физический, химический и биологический), нарушение герметичности упаковки, потемнение содержимого, потемнение верхнего слоя (плоское скисание), брожение, ухудшение вкуса и аромата.

Допустимые дефекты соков: песчанистый осадок, комочки винного камня в виноградном соке, заметный привкус и запах спирта, расслоение сока и отделение мякоти (в соках с мякотью).

Экстракты. Это разновидность сгущенных соков. В отличие от концентрированных соков их получают из натуральных осветленных и консервированных соков путем уваривания в вакуум-аппаратах при температуре не выше 60 °С до концентрации сухих веществ от 44 до 62%. В зависимости от исходного сырья экстракты подразделяют на высший и 1-й сорта. Для получения напитков их разводят водой до исходного содержания сухих веществ. Как и концентрированные соки, экстракты могут использоваться в безалкогольной промышленности, кондитерском производстве и других отраслях пищевой промышленности.

Сиропы. По назначению их подразделяют на два вида: для розничной торговли (товарные) и для промышленной переработки. [22]

По внешнему виду - на прозрачные и непрозрачные.

По используемому сырью различают сиропы натуральные - на плодово-ягодном и растительном сырье; десертные - на ароматическом сырье - эссенциях, эфирных маслах, настоях цитрусовых корок, ароматических добавках; специального назначения - для диабетиков и с повышенным содержанием витаминов.

По способу обработки - с применением и без применения консервантов, горячего розлива (непастеризованные) и пастеризованные.

Натуральные сиропы изготовляют из натуральных прозрачных или консервированных плодово-ягодных соков, к которым добавлен сахар холодным или горячим способом до содержания 50-65%. Имеют название сока.

Десертные (искусственные) сиропы готовят растворением сахара в воде с добавлением ароматизаторов, органических кислот и пищевых красителей, холодным или полугорячим способом. Содержат сахара от 50 до 65%, имеют название ароматизатора.

Сиропы специального назначения (витаминизированные) приготовляют по специальной технологии, которая позволяет сохранить витамин С.

При определении качества сиропов обращают внимание на органолептические показатели.

Доброкачественный сироп после десятикратного разведения водой должен быть прозрачным, натурального цвета, с выраженными вкусом и запахом. Из физико-химических показателей нормируются содержание сухих веществ (по сахаромеру), содержание сахара (в пересчете на инвертный), общая кислотность, токсические элементы и содержание витамина С (для витаминизированных сиропов).

Микробиологические показатели сиропов такие же, как и соков: коли-индекс - не более 3 (в 1 л), патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы, не допускаются в 25 см3 (мл).

Отклонение от среднего объема 10 бутылок сиропа при 20 °С - не более ±3%.

Хранят сиропы при температуре от 0 до 22°С. Гарантийный срок хранения зависит от обработки сиропа и вида тары (банки, бутылки, бочки, цистерны) и колеблется от 30 суток (в бочках без консерванта) до 6 месяцев (в стеклянной таре - пастеризованных) согласно ГОСТ 28499-90 (ОТУ).

В группе функциональных безалкогольных напитков можно выделить профилактические сиропы, разработками которых занимаются ряд ученых.

Учеными Орловского государственного технического университета создана серия сиропов профилактического назначения на основе лекарственно-технического сырья "Эликсир здоровья", "Травинка", "Тонус плюс", "Рубин", сироп из крапивы. На напитки разработана нормативная и техническая документация.

Сироп "Эликсир здоровья" включает растительное сырье с сахароснижающими свойствами. При разработке рецептуры напитка использован метод компьютерного проектирования с оптимизацией содержания в напитке четырех веществ: витамина С, р-каротина, калия и фруктозы. Состав сиропа представлен настоями листьев черники, корней лопуха большого, фруктозным сиропом. Листья черники способы понижать уровень сахара в крови, а корень лопуха улучшает и увеличивает инсулинообразующую функцию поджелудочной железы. При потреблении сиропа удовлетворение потребности организма человека в указанных веществах составляет 25-50%. [27]

На основе сиропа "Эликсир здоровья" и грушевого сока предлагается новый напиток-нектар "Источник природы".

Сироп "Эликсир здоровья" и нектар "Источники природы", помимо сахаропонижающего действия, улучшают деятельность щитовидной железы. Рекомендуемая норма потребления сиропа 60 мл, нектара - 200 мл в сутки.

Профилактические свойства характерны для сиропов "Травинка" и "Тонус плюс" на основе яблочного сока, лекарственно-технического сырья с добавлением меда, лимонной и янтарной кислоты.

Сироп "Травинка" из растительного сырья включает листья мяты, травы пустырника и душицы, шишки хмеля, корень валерианы. Сироп обладает успокаивающими свойствами и предназначен для профилактики деятельности нервной системы.

Компонентами сиропа "Тонус плюс" являются листья мяты и березы, трава пустырника, плоды боярышника. Назначение сиропа - профилактика деятельности сердечно-сосудистой системы.

Основу сиропа "Рубин" составляет свекольный сок первого и второго отжима. На соке второго отжима варится сахарный сироп, который соединяют с соком первого отжима и пастеризуют.

Из свежей крапивы разработана технология и рецептура сиропа из крапивы с высоким содержанием биологически активных веществ. Для получения экстракта из свежей крапивы, сырье измельчают до пюреобразного состояния и экстрагируют дважды водой по 30 минут при температуре 85-90°С. Соотношение сырья и воды при экстракции составляет 1: 0,5.

В рецептуры сиропов профилактического назначения, разработанные для населения зон экологического загрязнения группой ученых ОГУ, МУПК, КМУ, Орловского Госсанэпиднадзора, в качестве основного сырья включены настои лекарственных растений, обладающих радиопротекторами свойствами. Дополнительным компонентом сиропов является адаптогенная добавка медицинского назначения ПА ДМ "Адаптин".

Из лекарственных растений в составе сиропов использовали траву душицы, зверобоя, чабреца, листья мяты перечной, цветки липы.

Радиопротекторные свойства душицы обусловлены способностью усиливать перистальтику кишечника, повышать его тонус, тем самым уменьшать время пребывания пищи в кишечнике, а, следовательно, время облучения организма и всасывания радиоактивных элементов. Трава зверобоя, благодаря высокому содержанию биологически активных веществ, способствует восстановлению нарушенного обмена веществ при радиационных поражениях и стимулирует регенерацию при язвенных поражениях желудка. Чабрец как мочегонная трава способствует более быстрому выведению токсичных веществ из организма. Радиопротекторные свойства мяты связаны с высоким содержанием мятного масла, которое усиливает перистальтику и оказывает антисептическое действие. Цветки липы обладают потогонным и антимикробным действием, что способствует выведению токсичных веществ и радионуклидов с потом и позитивно сказывается на восстановлении нарушенного обмена веществ.

Адаптогенная добавка ПАДМ "Адаптин" в составе сиропов является гомеопатическим комплексным средством, повышающим резистентность организма к экстремальным воздействиям, включая радиационные.

Сиропы имеют цвет от соломенно-желтого - на настое липы, до темно-бордового - на настое душицы. Из сиропов можно готовить безалкогольные напитки.

Известен сироп (бальзам) "Чумчудой", основу которого составляют двадцать видов трав, кореньев и плодов Горного Алтая, а также горный мед и панты марала, обуславливающие целительную силу бальзама. Базовыми составляющими напитка являются золотой корень, маральевый корень, березовые почки, бадан, аир, пантокрин, плоды шиповника, черемухи, облепихи и кедрового ореха.

Бальзам "Чумчудой" положительно влияет на организм при больших физических нагрузках, переутомлении, помогает избавиться от простудных заболеваний. Сироп рекомендуется добавлять по вкусу в чай, кофе, другие напитки.

Растительная формула из 38 видов лекарственных растений уссурийской тайги и морских растений и организмов характерна для бальзамного сиропа "Гербамарин", обладающего профилактическими свойствами. В состав сиропа из лекарственных растений входят: боярышник, валериана, горец птичий, душица, зверобой, календула, леспедица, крапива, липа, одуванчик, хвощ, солодка, сушеница, толокнянка и другие. Из морских гидробионтов содержатся ламинария, зостера (трава), кальмары, мидии, молоки лососевых рыб. [23]

В КемТИППе разработаны сиропы "Огонек и Таволга", обогащенные железом и йодом соответственно. Сироп "Огонек" содержит шиповник, а сироп "Тавола" − экстракты бадана, лабадника, мяты.

Таким образом, ассортимент функциональных безалкогольных напитков достаточно широкий и постоянно пополняется новыми наименованиями. Приоритетным направлением в создании функциональных напитков массового назначения является использование соков, лекарственно-технического сырья, биологически активных добавок. Расширение ассортимента функциональных напитков осуществляется также за счет напитков на основе молочной сыворотки, продуктов пчеловодства и зернового сырья.

Морсы. Производят из сброженных и осветленных соков клюквы и брусники купажированием с сахарным сиропом и питьевой содой.

Вместо соков можно использовать плодово-ягодные экстракты с добавлением ароматических эссенций, органических пищевых кислот, сахара, красителей и питьевой соды.

Кроме органолептических показателей при оценке качества определяют содержание сухих веществ, кислотность, содержание спирта (не менее 1%), инвертного сахара, летучих кислот. Нормируются также консервирующие вещества и соли тяжелых металлов.

Морсы разливают в бочки и автоцистерны.

Хранят морсы при температуре до 12 °С в деревянных бочках до 2 лет. При отпуске потребителю морсы пенятся. [46]

Горячие плодово-ягодные напитки. Это водные растворы сахарного сиропа, спиртованных плодово-ягодных соков, виноградных и плодово-ягодных вин с добавлением лимонной кислоты и ароматических эссенций.

При купажировании их нагревают до 70 °С и разливают в термосы. При реализации их температура должна быть не ниже 40 °С.

Горячие напитки должны быть без осадка. Цвет, вкус и аромат должны соответствовать использованным сокам.

Нормируются содержание сухих веществ (10,5-11,2%), кислотность, содержание спирта (от 1,7 до 2%). Показатели безопасности: общая микробная обсемененность КМАФАнМ (МАФАМ) - не более 100 КОЕ в 1 см3, коли-титр - не менее 300 см3.

Интерес представляют безалкогольные напитки на основе природных лечебно-столовых вод, профилактические свойства которых усиливаются компонентами плодово-ягодного и лекарственно-технического сырья в составе напитков.

Предложена технология и разработана рецептура безалкогольного напитка "Вода Ширинская витаминизированная лечебно-столовая", на основе минеральной воды, плодово-ягодного и лекарственно растительного сырья. Минерализация воды "Ширинская" составляет 5-6 г/дм и содержит ионы натрия, калия, магния, кальция, брома, хлорид-ионов, сульфат-ионов, карбонат-ионов. Для обогащения напитка в качестве рецептурных компонентов использовали соки аронии и клюквы, экстракты травы зверобоя и плодов шиповника. Соки ягод клюквы и аронии оказывают общеукрепляющее и тонизирующее действие, улучшают аппетит, усиливают выделение желудочного сока.

Экстракты из растительного сырья получили с использованием биотехнологии, включающей ферментативный гидролиз с последующим спиртованием гидролизата до 20% об.

Готовый напиток представляет собой прозрачную жидкость рубинового цвета с ароматом используемых ягод и трав, оригинальным кисло-сладким мягким освежающим эффектом. [43]

Безалкогольные напитки на молочной основе это не новое направление в создании функциональных напитков. К подобным напиткам можно отнести известные традиционные с использованием молочной сыворотки. Напиток "Летний", содержит сыворотку молочную сгущенную очищенную и яблочный сок в количестве 9,4%. А в рецептуру напитка "Салют" кроме сыворотки входит вишневый сок (4,8%). Напиток "Солнечный" включает молочную сыворотку, яблочный сок концентрированный или концентрат для напитка "Яблоко".

Учеными ВНИИ ПБ и ВП и ВНИИ молочной промышленности разработана и запатентована технология приготовления напитков из несгущенной сыворотки путем ее купажирования с плодово-ягодными соками или пюре, пищевыми красителями, экстрактами из пряно-ароматического сырья.

Специалисты Воронежской государственной технологической академии предложили низкокалорийный безалкогольный напиток с концентратом сладких веществ стевии (стевиозид) и ультрафильтратом творожной сыворотки.

Стевиозид относится к природной пищевкусовой добавке натурального происхождения и представляет интерес при создании лечебно-профилактических и диабетических продуктов питания. Он низкокалориен, в 300 раз превосходит сладость сахара, снижает уровень сахара в крови, нормализует обменные процессы. Кроме того, стевиозид способен усилить запах ароматизирующих композиций, что важно при производстве напитков.

Напитки обладают качественно новыми органолептическими свойствами, высокой физиологической ценностью, низкой калорийностью. Они содержат широкий спектр витаминов (B1, B2, В6, холин), играющих определенную роль в обезвреживании токсичных веществ, а также важные макроэлементы (кальций, фосфор, магний, натрий и др.), свободные аминокислоты, полиненасыщенные жирные кислоты, флавоноиды и другие соединения. Напитки оказывают положительное влияние на пищеварительную, нервную, сердечно-сосудистую системы человека, повышают сопротивляемость организма к заболеваниям.

Ученые Орловского ГТУ создали яблочно-сывороточный сироп, предназначенный для безалкогольных напитков повышенной биологической ценности. В качестве основы для приготовления сиропа используют яблочный сок и молочную сыворотку, а вкусоароматической добавкой служит отвар корневища аира. Отвар аира не только улучшает органолептические свойства сиропа и напитка на его основе, но и является поставщиком физиологически активных веществ. Для подкисления сиропа используют смесь лимонной и янтарной кислот. Высокая пищевая ценность сиропа и напитка на его основе позволяют рекомендовать их для школьного питания.

Массовые обследования состояния здоровья населения, проводимые институтом питания РАМН, выявили повсеместный дефицит микронутриентов, прежде всего витаминов С, группы В, фолиевой кислоты, каротиноидов в сочетании с минеральными веществами - кальцием, магнием, железом, йодом.

Недостаток в питании микронутриентов резко усиливает отрицательное воздействие на организм человека вредных экологических условий, повышенного радиационного фона, увеличивает риск онкологических заболеваний.

Обогащение безалкогольных напитков физиологически важными веществами осуществляется за счет введения в их состав БАД (биологически активных добавок). [18]

В МГУПП созданы безалкогольные напитки лечебно-профилактической направленности с применением новой нетрадиционной БАД - микроводоросли спирулина плантенсис. Использование микроводоросли в рецептурах безалкогольных напитков позволяет компенсировать недостаток витаминов, макро - и микроэлементов, а также незаменимых аминокислот и получать продукты с функциональными свойствами. В состав безалкогольных напитков микроводоросль можно включать как в измельченной форме, так и в виде экстракта.

БАД на основе сине-зеленых водорослей входит в состав порошкообразных безалкогольных напитков "Изумрудный лес", "Массакори". Потребление одного стакана напитка в день позволяет частично компенсировать суточную потребность организма в основных витаминах, макро - и микроэлементах.

Газированные безалкогольные напитки подразделяют на минеральные воды и плодово-ягодные газированные напитки.

Минеральные воды. Они бывают природными и искусственными.

Природные минеральные воды представляют собой естественные (природные) воды с растворенными физиологически активными минеральными солями и газами (углекислый, сероводород и др.).

Наша страна богата естественными источниками минеральных вод, которые находятся на Северном Кавказе, в Татарстане, Забайкалье, Владимирской, Московской, Новгородской и других областях. [11]

Природные минеральные воды по степени минерализации делят на столовые (питьевые), лечебно-столовые и лечебные. Общая минерализация столовых вод не превышает 2 г/л, лечебно-столовых - 2-8 г/л, лечебных - более 8 г/л.

Столовые и лечебно-столовые воды могут употребляться в качестве жаждоутоляющих напитков, лечебные - только по назначению врача.

В зависимости от химического состава минеральные воды подразделяют на гидрокарбонатные, хдоридные, сульфатные, сложного состава (хлоридно-тидрокарбонатные, сульфатно-гидрокарбонатные и хлоридно-сульфатные), а также воды, содержащие биологически активные элементы (в мг/л): железо - свыше 10, мышьяк - свыше 1, бром - свыше 25, йод - 10, литий - 5 и другие микроэлементы, а также радий и родон в ограниченном количестве.

Перед розливом в бутылки минеральные воды фильтруют, обрабатывают ультрафиолетовыми лучами, насыщают углекислым газом до содержания 0,3-0,4%.

Наиболее распространенными столовыми водами являются: гидрокарбонатные - "Горячий Ключ", "Березовская", "Киевская", "Регина", "Ессентуки" № 20; хлоридные - "Айвазовская", "Цариганская"; углекислая гидрокарбонатная магниево-кальциево-натриевая железистая - "Ласточка"; гидрокарбонатная магниево-кальциевая железистая - "Хабаровская" № 3; гидрокарбонатно-хлоридная натриевая - "Тальская"; гидрокарбонатно-сульфатная сложного катионного состава - "Иркутская" и др.

Лечебно-столовые воды оказывают выраженное лечебно-физиологическое воздействие на организм человека, применяются как лечебное средство по назначению врача, но могут использоваться (не систематически) и как столовый напиток. Наиболее известны: гидрокарбонатные - "Боржоми", "Лужанская" № 1, "Бжни"; хлоридные - "Миргородская", "Куяльник" № 6, "Минская"; сульфатные - "Краинская Московская", "Ашхабадская". Воды сложного состава: сульфатно-гидрокарбонатные - "Славяновская", "Смирновская", "Болниси", "Кисловодский Нарзан"; сульфатная натриево-магниево-кальциевая - "Московская"; хлоридно-сульфатная кальциево-натриевая - "Угличская" и др.

Питьевые лечебные воды обладают выраженным лечебным действием, применяются только по назначению врача и в строго определенной дозировке. Широко известны: железистая слабоминерализованная - "Полюстровская"; хлоридно-натриевая - "Друскининскай"; углекислая гидрокарбонатно-хлоридно-натриевая - "Ессентуки" № 4 и 17, сульфатная - "Баталинская"; сульфатная магниево-кальциевая - "Владимирская"; хлоридно-сульфатно-натриевая - "Буйская"; сульфатно-хлоридно-натриевая - "Мантуровская" и др.

Искусственные минеральные воды представляют собой напитки, приготовленные путем растворения в питьевой воде солей натрия, кальция и магния с последующим насыщением их углекислотой.

Они известны под названиями: "Содовая" - содержит питьевую соду и пищевую поваренную соль; "Сельтерская" - содержит помимо хлористого натрия хлористые кальций и магний; "Столовая" - вместо хлористого магния содержит сернокислый магний; "Чуринская" содержит соли кальция и магния в оптимальном соотношении. На этикетке бутылок с минеральными водами кроме обычных реквизитов указывают дату розлива, название воды и ее химический состав, номер скважины, номер стандарта, рекомендации по хранению и употреблению.

Минеральные воды естественные и искусственные должны быть прозрачными, бесцветными, со свойственными специфическими вкусом и запахом, должны соответствовать санитарно-бактериологическим требованиям. Не допускаются посторонние включения, посторонние вкус и запах, наличие консервантов и солей тяжелых металлов. Содержание двуокиси углерода от 0,3 до 0,4%; санитарно-бактериологические показатели: БГКП не менее 100 см3, КМАФАнМ - не более 300 КОЕ в 1 см3.

Хранят минеральные воды в сухих темных помещениях при температуре 5-12°С. Бутылки, укупоренные кронен-пробкой, хранят в горизонтальном положении во избежание утечки углекислого газа. При более надежной укупорке их можно хранить в вертикальном положении. Срок хранения минеральных вод в этих условиях до года, железистых вод - 4 месяца.

Плодово-ягодные газированные напитки. Получают их путем насыщения питьевой воды углекислым газом. Для придания газированным напиткам определенного цвета, вкуса и аромата используют плодово-ягодные соки, настои пряно-ароматического и тонизирующего растительного сырья, красители, лимонную кислоту, сахарный сироп и другие компоненты.

В настоящее время безалкогольные газированные напитки приготовляют с использованием основ, главными компонентами которых являются концентрированные соки и экстракты растительного сырья, органические пищевые кислоты, эфирные масла и красители. Основы смешивают с сахарным сиропом и водой и получают купажный сироп. В некоторых случаях в него вносят раствор консервантов (бензоат натрия, соли сорбиновой кислоты и др.). Купажный сироп смешивают с питьевой водой, смесь газируют и разливают в бутылки или банки. Иногда газируют только воду, а затем ее смешивают с купажным сиропом. [45]

В качестве натуральных красителей безалкогольных напитков используют бузиновый красный, шток-розы, энокрасители (из виноградных выжимок), колер (водный раствор карамелизованной сахарозы), чайные красители, желтый софлоровый и др. Из искусственных красителей разрешены к применению индигокармин (синего цвета) и тартразин Ф (ярко-желтого цвета).

Чаще всего основы безалкогольных напитков состоят из двух раздельно хранящихся составляющих. Одна из них - ароматическая часть - представляет собой спиртовой раствор эфирных масел с небольшим содержанием сухих веществ, а другая - экстрактивная часть - темная густая жидкость горько-вяжущего вкуса, с высоким содержанием сухих веществ (68 ±2%). Составные части основ смешивают по рецептуре, а далее - с сахарным сиропом и питьевой водой.

Безалкогольные плодово-ягодные напитки в бутылках по составу делят на пять групп: на натуральном сырье, на синтетических эссенциях (ароматизаторах), тонизирующие, витаминизированные и специального назначения. По внешнему виду их подразделяют на прозрачные и замутненные; по содержанию двуокиси углерода - на сильногазированные (СО2 более 0,4%), среднегазированные (от 0,3 до 0,4%) и слабогазированные (от 0,2 до 0,3%).

Напитки на натуральном сырье (соках, сиропах, морсах, настоях, экстрактах) содержат 7-12% сахара. К ним относятся: "Киви", "Черная смородина", "Клубника", "Малина", "Маракуйя", "Персик", "Вишня", "Апельсин" и др.

Новые виды газированных напитков содержат сахара не более 7%. В последние годы сахарозу все чаще заменяют подсластителями, такими, как аспартам, ацесульфам калия, тавматин, которые в сотни и тысячи раз слаще сахарозы, или ксилитом, сорбитом и маннитом (для диабетиков).

Напитки на синтетических эссенциях приготовляют на основе сахарного сиропа с добавлением ароматизатора, красителя и лимонной кислоты. Название их соответствует виду ароматизатора.

Тонизирующие (бодрящие) газированные напитки иначе называют тониками. В их состав входят настои и экстракты тонизирующих растений, содержащие алкалоиды и другие биологически активные вещества. Это настои эвкалипта, женьшеня, лавра благородного, аралии манчьжурской, заманихи, лимонника, левзеи, чая зеленого и черного и др. Это напитки "Байкал", "Тоник", "Утро", "Космос", "Пепси", "Кока-кола", "Клаб-кола" и др.

Витаминизированные газированные напитки отличаются повышенным содержанием водорастворимых витаминов (аскорбиновая кислота, тиамин, рибофлавин, пиридоксин, никотиновая кислота и др.). Витаминизируют, напитки путем добавления витаминосодержащего сырья - фруктовых соков, экстрактов, настоев и др., их также обогащают витаминами, полученными как синтетическим путем, так и извлеченными из натуральных продуктов. К ним относятся напитки "Красная Шапочка", "Лесной букет", "Колокольчик", "Черносмородиновый" и др.

Газированные напитки специального назначения приготовляют для определенной группы населения: для диабетиков - заменяют сахарозу ксилитом, сорбитом или маннитом: "Апельсиновый", "Вишневый", "Лимонный" и др.; для людей с повышенной нервной возбудимостью - с настоем корня валерианы; для людей с расстройством вестибулярного аппарата разработан напиток "Элкагам", снимающий неприятные ощущения при морской болезни.

## 1.3 Особенности показателей качества безалкогольных напитков, условия хранения

Функциональными ингредиентами безалкогольных напитков являются: витамины, макро - и микроэлементы, пищевые волокна, органические кислоты, фенольные и другие соединения.

Исходя из особенностей состава и свойств безалкогольных напитков, с учетом технологии их получения условно можно выделить две категории функциональных напитков:

традиционные напитки, содержащие в нативном виде значительное количество функционального ингредиента или группы;

традиционные напитки, дополнительно обогащенные функциональными ингредиентами.

К первой категории напитков относятся соки, минеральные воды, ко второй - газированные и негазированные безалкогольные напитки.

За последние годы ассортимент и производство безалкогольных напитков в России значительно выросли. Кроме того, большинство фирм-импортеров поставляют безалкогольные напитки с добавлением пищевых добавок, не разрешенных к употреблению отечественной промышленностью, и скрывают их в рецептуре, поэтому возникают большие проблемы с качеством потребляемых населением безалкогольных напитков.

Поэтому в настоящее время очень остро стоит проблема с проведением всесторонней экспертизы качества всех видов безалкогольных напитков, поступаемых на рынки России. [18]

При проведении экспертизы качества безалкогольных напитков могут достигаться следующие цели исследования:

1) установление вида безалкогольного напитка;

2) установление показателей качества напитка;

3) установление фальсификации;

4) установление срока хранения;

5) контроль технологических процессов.

При проведении экспертизы качества с целью установления вида безалкогольного напитка эксперт должен определить для себя круг решаемых при этом задач и методов, которыми он располагает. Изучим круг задач, которые может решить эксперт при данной цели.

Определение питьевой воды и искусственно-минерализованных вод практически устанавливают по содержанию растворимых солей. При этом в питьевой воде их содержание не превышает 5 г/дм3, а в искусственно-минерализованных - до 10 г/дм3. Этот показатель можно определить простейшим экспресс-методом. Наливаете в чистый стакан 100 мл воды. Оставляете его на 5-10 минут при комнатной температуре и исследуете след от капли. Если на месте капли остался только ее контур из солей - перед вами питьевая вода. Если контур капли расплывчатый и имеется заполнение следа капли местами белым налетом - перед вами минерализованная вода.

Определение минеральных вод. Прежде всего необходимо выявить общую минерализацию напитка, чтобы отнести его либо к столовым, либо к лечебно-столовым, либо к лечебным. Общую минерализацию определяют весовым методом, а также экпресс-методом, описанным выше. Столовые минеральные воды будут давать след, описанный для минерализованных вод. Лечебно-столовые воды будут оставлять след высохшей капли, полностью покрытый белым налетом, а лечебные воды оставляют след высохшей капли полностью белый. Таким образом, можно достаточно быстро провести экспресс-анализ воды и установить вид напитка.

Натуральные фруктовые и овощные соки (джусы) определяют по составу сахаров. В зависимости от вида исходного сырья соотношение - глюкоза: фруктоза: сахароза обычно составляет 1: 1: 1, 2: 1: 1 или 1: 1: 2. Увеличение содержания сахарозы сразу же указывает на добавку сахарозы. Дополнительным показателем при этом может служить появление бисульфитных производных глюкозы и фруктозы.

Концентрированные фруктовый и овощные соки определяют по содержанию сухих веществ (обычно в два раза) при том же соотношении основных трех сахаров.

Фруктовые нектары выявляют по повышенному содержанию сахарозы и лимонной кислоты.

Поскольку сокосодержащие фруктовые и овощные напитки сильно разбавляются водой и для их стабилизации вносят различные консерванты, стабилизаторы, красители, ароматизаторы и другие ингредиенты, то выявляют их по сложному составу различных пищевых добавок.

Качественные соки для детей вырабатывают только из натурального сырья без каких-либо добавок (за исключением сахарозы), и определяются они по составу сахаров.

Соки для диабетиков содержат пониженное количество глюкозы и сахарозы, а содержание фруктозы или сахарозаменителей - повышенное (сорбита, ксилита, аспартама и др.).

Сиропы представляют собой высококонцентрированные жидкости, содержащие не менее 50% сахарозы. В отличие от них экстракты готовятся только из натурального сырья путем упаривания, поэтому соотношение основных трех Сахаров такое же, как и в натуральном продукте.

Морсы характеризуются следующими признаками:

1. Содержат не менее 1% об. спирта.

2. Вырабатываются из дикорастущего сырья и, прежде всего, из клюквы и брусники.

Газированные напитки отличаются от других напитков искусственным насыщением углекислым газом.

Квасы содержат связанную углекислоту, накапливающуюся в процессе сбраживания, и, несмотря на возможное дополнительное насыщение углекислотой, дают "игру" пузырьков.

Установление показателей качества безалкогольных напитков по стандартным показателям решает цель выявления соответствия качества того или иного образца требованиям действующих стандартов. Эту цель обычно ставят при решении простейших задач. Поскольку в настоящее время провести комплексное исследование безалкогольных напитков по соотношениям отдельных сахаров невозможно, то с учетом возможностей оснащения пищевых лабораторий, в действующие стандарты на безалкогольные напитки и введены наиболее простые и доступные для лаборанта со средней квалификацией методики определения.

Наиболее сложная экспертиза проводится для установления фальсификации безалкогольных напитков. При этом могут быть следующие виды фальсификации:

Качественная фальсификация безалкогольных напитков (введение добавок, не предусмотренных рецептурой; разбавление водой; замена одного типа напитка другим) очень широко применяется как в процессе их производства, так и в процессе реализации. Например, минеральная вода "Славяновская" вырабатывается предприятиями по всей России и реализуется в огромных количествах, в то время как действительный источник находится только в г. Железноводске. [27]

Наиболее опасная качественная фальсификация напитков связана с заменой сахара на сахарозаменители без соответствующей надписи на этикетке. Больной сахарный диабетом, зная, что в напитке должны быть сахара, перед его употреблением вкалывает себе дополнительную дозу инсулина. В то же время в напитке сахара отсутствуют, и больной соответственно передозирует инсулин, что приводит к гипогликемии его организма.

Введение искусственного красителя (например, в "Фанту") можно обнаружить следующим методом, основанным на изменении рН-среды путем добавления любого щелочного раствора (аммиака, соды и даже мыльного раствора) в объеме, превышающем объем напитка. При изменении рН-среды натуральные красители красного, синего, фиолетового цветов (антоцианы) меняют окраску: красный - на грязно-синий, синий и фиолетовый - на красный и бурый. Напитки желтого, оранжевого и зеленого цветов после добавления щелочного раствора необходимо прокипятить. Натуральные красящие вещества (каротин, каратиноиды, хлорофилл) разрушаются, и цвет напитка изменяется: желтый и оранжевый обесцвечиваются; зеленый становится буро - или темнозеленым.

В то же время окраска синтетических красителей в щелочной среде не изменяется.

При добавлении в соки 10% воды обычно дегустаторы с помощью органолептических показателей не замечают данную степень фальсификации, при введении 20% воды примерно треть из них высказывают сомнения по поводу качества напитка, и лишь при 50% добавлений большинство дегустаторов указывают на "водянистость" вкуса. Поэтому разбавления соков водой до 30% практически не определяются ни органолептическими, ни физико-химическими методами.

Ранее не разрешалось разбавлять соки водой с последующим добавлением сахара и лимонной кислоты, и на памяти автора - несколько громких уголовных дел, связанных именно с подобной фальсификацией. Теперь действующие стандарты допускают разбавлять соки водой на 50-80%.

Вместо сброженного морса используют соки, компоты, разбавленные водой, которые легко отличить по вкусу - отсутствует вкус сброженного напитка.

Напитки, имеющие в названии слово "кола" ("Кока-Кола", "Пепси-Кола", "Кола" и др.), вырабатываемые в России, практически не содержат экстракта колы и содержат только ароматизаторы, красители и жженые сахара. Поэтому происходит обман покупателя и, прежде всего, его организма.

Напитки на сахарозаменителях предназначены только для больных сахарным диабетом 1 типа, а их рекламируют для употребления всему населению России, что приводит к нарушению углеводного обмена и формированию многих заболеваний у потребителей.

Количественная фальсификация безалкогольных напитков (недолив, обмер) - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема и т.п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Например, вес нетто упаковки или ее объем занижены. Выявить такую фальсификацию достаточно просто, измерив предварительно массу или объем поверенными измерительными мерами веса и объема.

Информационная фальсификация безалкогольных напитков - это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе. Например, сокосодержащие напитки рекламируются как натуральные. И вообще, в связи с узаконенной фальсификацией сока, его пастеризацией и введением консервантов он не может рассматриваться как продукт, содержащий натуральные витамины, а только как продукт, пагубно воздействующий на организм человека.

При фальсификации информации о безалкогольных напитках довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные:

наименование товара;

фирма-изготовитель товара;

количество товара;

вводимые пищевые добавки.

К информационной фальсификации относится также подделка сертификата качества, таможенных документов, штрихового кода, даты выработки продукта и др. Выявляется такая фальсификация проведением специальной экспертизы, которая позволяет выявить:

каким способом изготовлены печатные документы;

имеются ли подчистки, исправления в документе;

является ли штриховой код на товаре поддельным и соответствует ли содержащаяся в нем информация заявленному товару и его производителю, и др.

Проведение экспертизы с целью установления срока хранения данного товара практически невозможно, поскольку до настоящего времени такие исследования в широком масштабе не проводились и до сих пор не выявлена зависимость того или иного показателя от длительности хранения безалкогольных напитков. Кроме того, длительное хранение напитков в бутылках из полиэтилентерефталата (особенно кислотосодержащих - квас, соки и т.д.) приводит к частичному растворению упаковки и появлению на внутренней стороне матовости, по которой и можно судить о длительности их хранения. При проведении экспертизы с целью контроля технологических процессов производства того или иного вида безалкогольных напитков можно обнаружить их проявления в виде тех или иных производственных дефектов.

При реализации напитков из изотермических емкостей следует руководствоваться действующей "Инструкцией по обслуживанию изотермических емкостей, предназначенных для продажи безалкогольных напитков, квасов и пива в разлив". [30]

Бутылки с напитками и водой, стеклянные баллоны с соками перед их вскрытием должны обтираться снаружи влажной чистой тканью. Вскрытие стеклотары производится на столе перед отпуском потребителю. Предварительно банки с соками тщательно осматриваются на наличие бомбажа и посторонних включений.

При торговле безалкогольными напитками и соками в предприятии мытье стаканов должно производиться на месте их продажи с помощью шприцев двойного действия. В конце рабочего дня необходимо промывать стаканы с добавлением моющих средств и ополаскивать горячей проточной водой (температура не ниже 65 °С).

При отсутствии условий для мытья стаканов отпуск напитков разрешается только в стаканчики одноразового использования. Категорически запрещается повторное использование одноразовых стаканчиков.

Чистую посуду для отпуска напитков хранят на лотках в перевернутом виде. Перед заполнением стаканы повторно промывают. Запрещается мытье стаканов для отпуска напитков в ведрах и тазах.

Запрещается реализация соков на разлив в отделах овощей и фруктов.

Соки, прохладительные напитки на складах хранят в заводской упаковке - в ящиках, установленных на подтоварники.

Безалкогольные напитки должны храниться в сухих, проветриваемых и затемненных помещениях с относительной влажностью не выше 75%. Сроки реализации и температурные режимы хранения безалкогольных напитков должны соответствовать требованиям действующих стандартов и технических условий.

Запрещается прием и реализация безалкогольных и слабоалкогольных напитков с истекшим сроком реализации, а также напитков в бутылках без этикетки (кроме бутылок с соответствующими обозначениями на кроненпробках), с поврежденной укупоркой, осадками и другими дефектами.

Гарантированный срок хранения минеральных вод в бутылках в сухих темных складских помещениях при температуре 5-20 °С до 1 года.

Минеральную воду в бутылках на складах хранят в горизонтальном положении на стеллажах (табл.3).

##### **Таблица 3**

##### **Сроки и температуры хранения безалкогольных газированных напитков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделий | Срок | Температура, С |
| Квас хлебный непастеризованный | 48 | от + 2 до + 6 |
| Квас "Московский" | 72 | от + 2 до + 6 |
| Безалкогольные негазированные напитки (лимонный, вишневый без консерванта), вырабатываемые промышленностью | 48 | от + 2 до + 6 |

## 1.4 Тенденции развития рынка безалкогольных напитков

По предварительным итогам 2007г., рынок безалкогольных напитков вырос на 17%. Наибольшие темпы роста в этом сегменте показывают соки и минеральная вода, затем идут нектары, за ними следуют сокосодержащие напитки и холодный чай, которые развиваются медленнее, но имеют большой потенциал.

На рынке безалкогольных напитков эксперты отмечают, что минеральная вода и соки составляют конкуренцию газированным напиткам - лимонадам, которые пытаются удержать покупателей, возвращаясь к традиционно советским вкусам - "Тархун", "Дюшес" и "Байкал".

За счет агрессивной маркетинговой политики в относительно короткие сроки завоевали популярность энергетические напитки, рассчитанные на потребителей в возрасте от 25 до 30 лет.

По оценкам аналитиков, быстрее всего растет массовый сегмент соков по цене до 30 руб. за литр. Игроки расширяют свое присутствие в этом сегменте, выводят новые бренды на рынок. Практически одинаковые темпы роста показывает средний (от 30 до 40 руб. за литр) и премиальный (выше 40 руб. за литр) сегменты.

Кстати, последний считается более привлекательным для производителей, поскольку представляет высокомаржинальный продукт. Добавим, что существует еще суперпремиальный сегмент (соки прямого отжима) по цене более 100 руб. за литр, но его доля представлена на рынке незначительно.

Производители рынка отмечают, что ценовая разница в сегменте соков еще не свидетельствует о том, что один их этих продуктов натуральный и полезный, а другой - нет. "Дело в том, что из некоторых фруктов (например, персика) нельзя сделать сок по стандарту. В то же время, чтобы сделать продукт более доступным по цене, делают нектар, в котором доля натурального сока несколько меньше", - сказал в эфире РБК-ТВ в программе "В фокусе" директор по связям с общественностью и инвесторами компании "Лебедянский" Александр Костиков.

Рынок минеральной воды таков, что на нем сильные позиции занимают региональные бренды. Например, в Сибири очень популярна "Карачинская вода", на юге России - "Ессентуки". Аналитик ИК "Брокеркредитсервис" Татьяна Бобровская считает, что местные компании очень хорошо развиваются в тех регионах, где есть свои источники. Конечно, местные игроки не могут поспорить с бюджетами крупных компаний, но в сегменте соков и минеральной воды региональные игроки могут выигрывать за счет привлекательности цен в массовом сегменте. К тому же они имеют налаженные связи со сбытовыми компаниями и местными сетями, которые, зная о популярности определенного продукта у себя в регионе, не будут препятствовать его появлению на полках. [34]

Аналитики считают, что в следующем году на рынке безалкогольных напитков продолжится рост сегмент сока и минеральной воды примерно на уровне 15% в ценовом выражении, в объемном выражении - несколько ниже, по остальным категориям напитков - 6-8%.

Однако сами производители дают более консервативный прогноз, рассчитывая на рост в объемном выражении максимум на 10%. Они ожидают замедления темпов роста в связи с насыщением рынка.

Одной из возможностей усиления защитных функций организма человека может стать потребление функциональных безалкогольных и слабоалкогольных напитков. Напитки являются самой технологичной основой для создания новых видов функциональных продуктов. Кроме того, фруктовые и овощные соки, которые часто служат основным компонентом безалкогольных напитков, содержат витамин С, ß-каротин и комплекс витаминов группы В, поэтому введение в них новых функциональных ингредиентов не представляет большой сложности. Для реализации этой возможности при производстве безалкогольных напитков используют биологически активные компоненты - витамины, минеральные вещества, микроэлементы, некоторые витаминоподобные вещества, водорастворимые растительные экстракты (флавоноиды, глюкозиды), повышающие адаптивные возможности организма.

Безалкогольные напитки широко применяют в лечебном и профилактическом питании. Они полезны не только для нормализации водно-электролитного обмена, но также для оптимизации химической структуры рациона. Безалкогольные напитки используются в питании здоровых и больных людей для улучшения органолептических свойств диетических блюд, обогащения рациона биологически активными веществами (витаминами, макро - и микроэлементами, пищевыми волокнами и др.) при различных заболеваниях в качестве природных лечебных факторов, а также факторов, выполняющих защитную роль при хронических интоксикациях, в условиях экологического неблагополучия, в стрессовых ситуациях и др.

Широкий ассортимент безалкогольных напитков, применяемых в лечебном и профилактическом питании, представлен плодовыми, овощными и фруктовыми соками, минеральными водами, молочными и молочнокислыми напитками, тонизирующими экстрактами, отварами и др. Особое место в диетологии отводится специализированным напиткам, предназначенным для питания больных с целью замены традиционных, запрещенных по медицинским показаниям, - это напитки, приготовленные на основе сахарозаменителей и подсластителей, заменители кофе, с пониженным содержанием жира и др. [36]

Важную группу продуктов составляют безалкогольные напитки типа лимонадов. Здесь возможности технологов по разработке рецептур напитков, обеспечивающих население дополнительным количеством витаминов и биологически активных веществ, чрезвычайно широки. Однако важно помнить о том, что если напиток представляется как дополнительный источник одного или нескольких лекарственных компонентов пищи (например, витамины, калий, биофлавоноиды и др.), то их содержание в 1 л не должно быть ниже 15 % от уровня суточной потребности (если таковая установлена) в каждом из этих веществ. В продуктах массового потребления, в том числе и в напитках, запрещено использование лекарственных растений с целью получения биологического (терапевтического) эффекта (за исключением традиционно применяемых растений, оказывающих легкий тонизирующий эффект). Медицинская цель широкого использования напитков функциональной направленности, обогащенных минорными компонентами, - перевести основную массу потребителей в группу здоровых людей, несмотря на то, что основная масса населения, на первый взгляд, вполне здорова, однако не обладает нормальными адаптивными способностями к изменяющимся условиям окружающей среды.

Для российского рынка функциональные напитки (рис.2) как сектор безалкогольных напитков достаточно нов и представлен довольно узким ассортиментом, но возможности его развития трудно переоценить.

Современные функциональные напитки

витаминные с комплексом АСЕ, АСЕ+

мультивитаминные

с добавлением балластных веществ

на основе растительных экстрактов

энергетические

спортивные

Рис. 2. Классификация современных функциональных напитков

Данная классификация достаточно условна. Витаминные напитки могут содержать балластные вещества, спортивные - витамины, а в состав энергетических напитков входят натуральные растительные экстракты.

АСЕ-напитки многим хорошо известны, если не в виде конкретного напитка, то как распространенная концепция обогащенных напитков. Первые АСЕ-напитки появились на рынке Германии в 1995 г. Это практически первая и едва ли не самая успешная группа напитков с добавленной пользой. Витамины А, С и Е объединяет одно важное свойство - все они являются антиоксидантами, способными нейтрализовать в организме свободные радикалы и связанную с ними интоксикацию. Установлено, что в основе многих заболеваний лежат процессы окисления, приводящие к образованию в организме свободных радикалов.

В результате окислительных процессов свободные радикалы имеют в своем составе атом кислорода с незамещенной валентностью, который характеризуется высоким разрушительным потенциалом, причем неспецифичной направленности. В нормальном состоянии в организме протекают как окислительные, так и восстановительные реакции.

Эти реакции строго сбалансированы, и поэтому окислительные реакции не только не причиняют вреда, но и являются неотъемлемой частью обмена веществ. Однако под воздействием внешних неблагоприятных факторов, которым подвергается человеческий организм, этот баланс сдвигается в сторону окислительных реакций, причем большей частью нехарактерных для нормального протекания метаболизма,

АСЕ-напитков сейчас разработано очень много. Они отличаются по вкусу, цвету и по количеству содержащихся витаминов. Концепция оказалась столь успешной, что фактически дала начало серии других напитков, с которыми она сейчас тесно переплетается. Так, АСЕ-напитки обогащаются и другими витаминами, прежде всего группы В, пробиотическими пищевыми волокнами (инулином, олигофруктозой и др.) и минеральными веществами. Этот ряд не завершен и находится в постоянном развитии.

Основное отличие напитков спортивного назначения от традиционных напитков общего назначения - их искусственное обогащение витаминами и витаминоподобными веществами, минеральными веществами, микроэлементами, белком, моно - и дисахарами. Применение значительной части спортивных напитков направлено на регуляцию водно-солевого баланса после больших физических нагрузок. Как правило, большинство из этих напитков имеют почти полный набор эссенциальных пищевых веществ, они производятся в инстантной форме для разведения водой непосредственно перед приемом. Наличие стимулирующих и тонизирующих веществ типа кофеина, экстрактов женьшеня, элеуторококка, левзеи и стимуляторов животного происхождения не допускается.

Так называемые энергетические напитки рассчитаны на лиц молодого возраста с однократными высокими физическими и эмоциональными нагрузками. В их состав входит, как правило, носитель энергии - это ди - и моносахара. Кроме того, в них добавляют кофеин (не более 300 мг/л), витамины группы В, витамин С и таурин. Данные напитки рассчитаны только на эпизодическое применение и противопоказаны лицам старшего и пожилого возраста с заболеваниями сердечнососудистой системы, при легкой возбудимости, бессоннице, в климактерический период, беременным женщинам, а также детям до 14 лет. В энергетических напитках допускается использование экстрактов лекарственных растений (женьшень, элеутерококк, левзеи, радиола розовая) в дозах, меньших в 20 раз по сравнению с разовой терапевтической дозой. Их цель - оказывать легкое стимулирующее действие на энергетический обмен и придание специфического вкуса и аромата.

Следовательно, анализ вышеизложенного показывает, что в питании населения России потребление безалкогольных напитков, в первую очередь соков, значительно ниже, чем во многих развитых странах. Во многом это объясняет то, что недостаточная обеспеченность витамином С наблюдается у 70-90 % населения, витаминами группы В и фолиевой кислотой - у 60-80 %, ß-каротином - у 40-60 %; в то же время безалкогольные напитки - важнейший источник микронутиентов-витаминов, макро - и микроэлементов и ряда минорных биологически активных компонентов (флавоноиды, индолы, фитостеролы, изотиоцианаты и др.). Необходимость последних для сохранения здоровья и в еще большей степени для снижения риска развития ряда заболеваний нашла свое подтверждение в исследованиях последних лет. В частности, установлено, что высокая биологическая активность флавоноидов обусловлена наличием у них антиоксидантных свойств.

Можно сделать вывод: развитие современных пищевых технологий позволяет получать безалкогольные напитки с заданным химическим составом, предназначенные для использования в питании различных возрастных и профессиональных групп населения.

Рецептуры таких напитков разрабатываются в соответствии с физиологическими особенностями организма, поэтому для данных напитков должны быть установлены свои медико-биологические требования, разработаны новые высокочувствительные методы оценки безопасности и функциональной активности, пригодные для использования в производственных условиях.

Расширяется ассортимент безалкогольных напитков, обогащенных эссенциальными пищевыми веществами, пре-, про - и синбиотиками и предназначенных для всех категорий населения.

Такие напитки должны стать обязательной неотъемлемой составной частью рациона питания самых широких слоев населения нашей страны.

## Глава 2. Характеристика деятельности магазина № 21 ООО "Лимак-Трейд"

## 2.1 Анализ организационно-экономических показателей деятельности магазина № 21 ООО "Лимак-Трейд"

Магазин № 21 "Лимак-Трейд" является магазином экономичного класса, расположен в г. Липецк, по адресу: ул. Катукова, д.40 и входит в торговую сеть ООО "Лимак-Трейд" (приложение 1-6).

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.

Данное предприятие использует следующие виды ресурсов:

материальные (оборудование, транспорт, энергоносители, расходные материалы);

информационные (о клиенте, о своих поставщиках, о конкурентах, о ценах на данном рынке, о появлении новых технологий в этой сфере деятельности, о рынке труда);

трудовые (персонал фирмы);

финансовые (счёт в банке, кредит).

Основные ресурсы, используемые организацией - это люди (человеческие ресурсы), капитал, материалы, информация.

Миссия организации "Лимак-Трейд" заключается в содействии благосостоянию и экономическому развитию сообществ, обслуживаемых организацией, путём предоставления гражданам и предприятиям качественных услуг таким образом и в таком объёме, которые соответствуют высоким профессиональным стандартам.

Цели организации "Лимак-Трейд" является получение стабильной высокой прибыли.

Структура управления магазина "Лимак-Трейд" представлена на рисунке 3. Структура управления предприятием является горизонтальной.

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

Заведующий

Товароведы

Администраторы

Подсобные

рабочие

Продавцы-кассиры

Мерчендайзер

овощного отдела

Мерчендайзер

Рис. 3. Структура управления магазином № 21 ООО «Лимак-Трейд»

Основная задача товароведов - своевременно оформить заказ на товар и обеспечить его доставку в магазин. Задача продавцов-кассиров - вежливое и качественное обслуживание покупателей, правильное осуществление расчетно-кассовых операций. Задача мерчендайзеров - разгрузка и выкладка товара. Штатное расписание представлено в таблице 4.

Таблица 4

Штатное расписание магазина № 21ООО "Лимак-Трейд" на 2008 г.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество человек |
| Заведующий | 1 |
| Товаровед  | 2 |
| Администратор  | 2 |
| Продавец-кассир | 6 |
| Мерчендайзер овощного отдела | 1 |
| Мерчендайзер | 1 |
| Подсобный рабочий | 2 |
| Итого  | 15 |

Проанализируем экономические показатели деятельности магазина ООО "Лимак-Трейд" (табл.5).

Таблица 5

Показатели экономической деятельности магазина ООО "Лимак-Трейд" в 2006-2007 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | годы | отклон. 2006г.от 2007г.(+/-), т. р. | 2007г.в % к2006г. |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| Товарооборот, тыс. руб. | 4567,3 | 5705,3 | 5765,1 | 59,8 | 1,01 |
| Сумма издержек обращения, тыс. руб. | 4012,4 | 4278,9 | 4346,9 | 67,9 | 1,02 |
| Уровень суммы издержек обращения,% | 68,6 | 75,0 | 75,4 | 0,4 | 1,01 |
| Валовый доход, тыс. руб. | 1567,9 | 1626,0 | 1718,0 | 92,0 | 1,06 |
| Уровень суммы валового дохода, % | 26,7 | 28,5 | 29,8 | 1,3 | 1,05 |
| Прибыль тыс. руб. | 188,5 | 199,7 | 190,2 | -9,4 | 0,95 |
| Рентабельность, % | 2,3 | 3,5 | 3,3 | -0,2 | 0,94 |
| Торговая надбавка средне - факт. % | 24,8 | 25,0 | 25,0 | 0,0 | 1,00 |

Объем розничных продаж, или товарооборот магазина ООО "Лимак-Трейд" в 2006 году составил 5705,3 тыс. рублей. В 2007 году наблюдается его некоторое увеличение до 5765,1 тысяч рублей (на 1% к уровню 2006 года.)

Проанализируем постатейно издержки обращения магазина "Лимак-Трейд" (табл.6).

Таблица 6

Издержки обращения магазина "Лимак-Трейд" за 2006-2007гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей издержек обращения | 2005 | 2006 | 2007 |
| сумма, тыс.руб. | в % к обороту | сумма, тыс.руб. | в % к обороту | сумма, тыс.руб. | в % к обороту |
| Расходы на железнодорожные, водные, воздушные, автомобильные перевозки | 1657,1 | 1,21 | 1814,40 | 1,26 | 3150,00 | 1,25 |
| Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря | 1356,2 | 1,2 | 1440,00 | 1,00 | 2570,40 | 1,02 |
| Амортизация основных средств | 12,34 | 0,01 | 14,40 | 0,01 | 25, 20 | 0,01 |
| Отчисления в ремонтный фонд | 65,00 | 0,05 | 72,00 | 0,05 | 100,80 | 0,04 |
| Расходы на хранение товаров | 457,3 | 0,24 | 547, 20 | 0,38 | 1033, 20 | 0,41 |
| Расходы на торговую рекламу (вывески, оформление зала и т.п.)  | 650,00 | 0,43 | 720,00 | 0,50 | 1512,00 | 0,60 |
| Проценты за пользование кредитом | 101,2 | 0,05 | 115, 20 | 0,08 | 201,60 | 0,08 |
| Потери товаров при перевозке, хранении и реализации в пределах норм | 15,67 | 0,02 | 28,80 | 0,02 | 50,40 | 0,02 |
| Расходы на тару | 113,4 | 0,07 | 115, 20 | 0,08 | 216,72 | 0,09 |
| Отчисления на государственное и социальное страхование | 1324,3 | 1,03 | 1569,60 | 1,09 | 2746,80 | 1,09 |
| Прочие расходы | 1223,2 | 1,02 | 1497,60 | 1,04 | 2620,80 | 1,04 |
| Всего издержек обращения | 3453,3 | 76,45 | 4278,90 | 84,11 | 4346,90 | 84,92 |
| Товарооборот, к которому исчислены издержки обращения | 4896,4 |  | 5705,30 |  | 5765,01 |  |
| валовая прибыль | 1495,3 |  | 1626 | 28,5 | 1718 | 29,8 |
| чистая прибыль | 178,5 |  | 199,7 | 3,5 | 190,2 | 3,3 |
| рентабельность, % | 3,4 |  | 3,5 |  | 3,3 |  |

Как видно из таблицы 6, издержки на закупку товаров являются самыми весомыми и составляют 75% от товарооборота в 2006 году и 75,4% в 2007году. Общие издержки также изменяются в сторону увеличения, но незначительно - всего на 0,8%. При этом доля расходов остается практически неизменной за счет сокращения доли отчислений в ремонтный фонд, а также расходов на перевозки из-за отработки схемы доставки товаров.

Проанализируем технологические показатели магазина ООО "Лимак-Трейд" (табл.7).

Таблица 7

Технологические показатели магазина "Лимак-Трейд" за 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Технологические показатели | 2006 год | 2007 год |
|  | Площадь магазина, кв.м., в т ом числе | 1000 | 1000 |
| торговая | 380 | 400 |
| неторговая | 620 | 600 |
|  | Коэффициент установочной площади, k ут.0,35-0,4 | 0,30 | 0,32 |
|  | Коэффициент выставочной площади, k вт.0,65-0,75 | 0,60 | 0,63 |
|  | Количество товарных единиц, размещаемых на 1 кв.м. выставочной площади магазина | 58 | 0,66 |
|  | Широта и устойчивость ассортимента в магазинах: количество разновидностей реализуемых товаров, k рт. | 812 | 978 |
|  | Коэффициент устойчивости ассортимента, k уст.0-1 | 0,89 | 0,91 |

Магазин ООО "Лимак-Трейд" является магазином самообслуживания.

В магазинах самообслуживания (кроме специализированных хлебных и овощных) отбор товаров покупателями должен производиться только в инвентарные корзины и тележки, размещаемые при входе в зал самообслуживания.

## 2.2 Характеристика ассортимента безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"

Предприятие ООО "Лимак-Трейд" осуществляет свою торговую деятельность по договорам с поставщиками товаров только при централизованном завозе товаров, так как при этом эффективнее используется транспорт, рабочая сила, снижаются издержки обращения (приложение 7).

Ритмичный завоз по графикам обеспечивает постоянство ассортимента, ускоряет товарооборачиваемость (приложение 8).

"Лимак-Трейд" - продовольственный магазин, при заключении договора с поставщиками товара должен учитывать ряд особых требований товароснабжения продовольственными товарами, являющиеся в значительной своей части скоропортящимися.

Периодичность доставки этих продуктов диктуется нормативными сроками реализации, которые и кладутся в основу определения периодичности доставки скоропортящихся продуктов и должно учитываться в договоре.

Работа торгового предприятия в настоящее время приобрела самостоятельность в установлении хозяйственных связей.

Расширился круг поставщиков - частные предприятия, торговые дома, посреднические фирмы.

Равномерность поставки товаров от поставщиков-изготовителей, оптовых организаций (фирм), имеет огромное значение в розничной торговле.

Своевременная и равномерная поставка товаров магазинам, обеспечивает успешное выполнение плана розничного товарооборота, высокие темпы его роста в динамике и качественное обслуживание покупателей.

Оценка выполнения плана и динамики поступления товаров должна производиться за каждый месяц и нарастающим итогам с начала квартала и года.

Изучая источник закупки товаров, коммерческие работники заносят каждого в базу данных, где указываются все данные о поставщиках, их принадлежность к той или иной хозяйственной системе, о количестве и ассортименте предлагаемой продукции, возможности поставки других товаров, а также другие сведения о поставщике.

Проанализируем ассортимент газированных безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" (табл.8).

Таблица 8

Ассортимент газированных безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | Поставщик | Объем |
| Безалкогольные газированные напитки на молочной основе |
| Напиток Айран Классик | г. Москва "Молочная здравница" | ИП Павлова | 1л |
| Напиток Айран Султан | г. Москва "Молочная здравница" | ИП Павлова | 1л |
| Напиток Тан Арарат | г. Москва "Молочная здравница" | ИП Павлова | 1л |
| Напиток Тан Классический | г. Москва "Молочная здравница" | ИП Павлова | 1л |
| Напиток Тан Таниэль | г. Москва "Молочная здравница" | ИП Павлова | 1л |
| Минеральные газированные воды |
| Мин. вода "Липецкий бювет"  | г. Липецк ОАО "Прогресс"  | ИП Николаева | 1,5л |
| Мин. вода "Липецкая"  | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | ЗАО "Липецкпиво" | 1,5л |
| Мин. вода "Липецкая" | г. Липецк ООО "Росинка"  | ООО "Росинка" | 1,5л |
| Мин. вода "Нарзан" | г. Кисловодск ООО "Нарзан"  | ИП Николаева | 1,5л |
| Мин. вода "Ессентуки 4" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | ИП Николаева | 1,5л |
| Мин. вода "Ессентуки 17" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | ИП Николаева | 1,5л |
| Мин. вода "Славянская" | г. Москва ООО "Стимул" | ИП Николаева | 1,5 л |
| Плодово-ягодные газированные напитки |
| Газ. напиток "Груша" | г. Елец ООО "Аквалей" | ООО "Водолей" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Кола" | г. Елец ООО "Аквалей" | ООО "Водолей" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Лимон" | г. Елец ООО "Аквалей" | ООО "Водолей" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Тархун" | г. Елец ООО "Аквалей" | ООО "Водолей" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Барбарис" | г. Елец ООО "Аквалей" | ООО "Водолей" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | ЗАО "Липецкпиво" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Дюшес" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | ЗАО "Липецкпиво" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Лимонад" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | ЗАО "Липецкпиво" | 1,5 л |
| Газ. напиток "Аромат груши" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |
| Газ. напиток "Аромат зеленое яблоко" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |
| Газ. напиток "Аромат крыжовника" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |
| Газ. напиток "Аромат черной смородины" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |
| Газ. напиток "Кола" | г. Тула ЗАО "Леда" | ИП Пак Е. Ю. | 1,5 л |

Структура ассортимента газированных безалкогольных напитков в магазине не достаточно широкая; рынок газированных безалкогольных напитков гораздо более интереснее и широк (приложение 9-10).

Данная ситуация может говорить о плохо развитых хозяйственных связях исследуемого магазина с поставщиками, либо данный магазин имеет узкую специализацию, то есть покупатель идет туда уже заведомо зная, что хочет купить тот или иной вид напитков.

Проанализируем структуру поступления газированных безалкогольных напитков в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007 г. (рис.4).



Рис.4. Удельный вес поставщиков газированных безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007г.

Судя по размеру контрактов с поставщиками товарооборот газированных безалкогольных напитков в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007г. вырос.

По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ЗАО "Липецкпиво", ей принадлежит доля в 31,56 % (34,21 тыс. рублей) от общего объема заключенных договоров.

На втором месте - ИП Пак Е. Ю, у нее доля - 19,51% (на сумму 21,16 тыс. рублей).

Наименьший объем поставок имеет компания ООО "Росинка", ее доля составляет 5,33% в общем объеме.

## 2.3 Экспертиза качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"

Безалкогольные напитки - пищевые продукты, не содержащие спирт (за некоторым исключением), предназначены для непосредственного употребления или приготовления жидких напитков.

Безалкогольные напитки должны быть приготовлены в соответствии с требованиями ГОСТ 28188-89 по рецептурам и технологическим инструкциям с соблюдением санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке.

Показателями качества безалкогольных напитков, которые оцениваются в процессе дегустации, являются: прозрачность, цвет, вкус, аромат; насыщенность диоксидом углерода. [48]

Экспертиза качества безалкогольных напитков и кваса осуществляется по органолептическим показателям по 25-балльной системе: прозрачность, цвет - 7 баллов, вкус и аромат - 12 баллов, насыщенность диоксидом углерода - 6 баллов в соответствии с балльной оценкой показателей качества, представленной в таблице 9.

Таблица 9

**Балльная оценка качества безалкогольных напитков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель качества | Органолептическая характеристика безалкогольных напитков | Баллы | Оценка |
| 1. Прозрачность, цвет, внешний вид | 1.1 Прозрачный с блеском и ярко выраженный цвет, соответствующий цвету плодов, из которых напиток изготовлен, или характерный для данного вида напиток | 7 | Отлично |
| 1.2 Прозрачный без блеска и ярко выраженный цвет, соответствующий цвету плодов, из которых напиток приготовлен, или характерный для данного вида напитка | 5 | Хорошо |
| 1.3 Слабая опалесценция, допускаемая НД для ряда напитков, и менее выраженный цвет, соответствующий цвету плодов, из которых напиток приготовлен, или характерный для данного вида напитка | 4 | Удовл. |
|  | 1.4 Сильная опалесценция или осадок (не предусмотренный НД) и цвет, не соответствующий цвету и наименованию напитка | 1 | Неудовл. |
|  | 1.5 Прозрачные напитки с мякотью при цвете, соответствующем данному вида напитка | 7 | Отлично |
| 2. Вкус, армат | 2.1 Характерный, полный вкус и сильно выраженный аромат, свойственный данному напитку | 12 | Отлично |
|  | 2.2 Хороший вкус и аромат, свойственный данному напитку | 10 | Хорошо |
|  | 2.3 Недостаточно полно выраженный вкус и слабый аромат, но свойственный наименованию напитка | 8 | Удовл. |
|  | 2.4 Плохо выраженный вкус и посторонний тон во вкусе и аромате, не свойственный данному напитку | 6 | Неудовл. |
| 3. Насыщенность двуокисью углерода | 3.1 Обильное и продолжительное выделение двуокиси углерода после налива в бокал, слабые ощущения покалывания на языке | 6 | Отлично |
|  | 3.2 Обильное, но непродолжительное выделение двуокиси углерода после налива в бокал, слабые ощущения покалывания на языке | 5 | Хорошо |
|  | 3.3 Очень быстрое выделение двуокиси углерода, очень слабо ощущается двуокись углерода | 4 | Удовл. |
|  | 3.4 Небольшое и очень слабое выделение двуокиси углерода | 2 | Неудовл. |

Прозрачность и цвет определяют в цилиндрическом бокале вместимостью 200 см3 и диаметром 70 мм в проходящем дневном свете.

Вкус и аромат напитков оценивают при температуре 12°С.

Насыщенность диоксидом углерода устанавливают по выделению пузырьков, которое должно быть обильным и продолжительным после падения давления.

Напиток получает оценку "отлично", если общий балл составляет 25-23; "хорошо" - 22-19; "удовлетворительно" - 18-15; "неудовлетворительно" - ниже 15 баллов.

Безалкогольные напитки и минеральные воды разливают в бутылки вместимостью 0,33 и 0,5 дм3 по ГОСТ 10117 и бутылки вместимостью 1,0 дм3 по нормативно-технической документации (НТД).

Среднее наполнение 10 бутылок при температуре 20°С должно соответствовать их номинальной вместимости с отклонениями ± 3%.

Негазированные напитки (соки, сиропы) разливают в стеклянные банки вместимостью от 0,25 до 3,0 дм3. Допустимые отклонения oт вместимости банок ± 2%. Напитки брожения (квасы) разливают, кроме этого, в автоцистерны и деревянные бочки вместимостью 30, 50 и 100 дм3.

Укупоривают газированные напитки в бутылках кроненпробкой.

На каждую бутылку или банку должна быть наклеена этикетка с указанием товарного знака, наименования предприятия-изготовителя и его подчиненности, наименования напитка, вместимости (в л), даты окончания гарантийного срока хранения (просечка, штамповка или др. способом), обозначением стандарта, специального, отличительного знака или надписи "с консервантом", "на синтетических эссенциях" или "неосветленный" и др.

Может быть нанесено: наименование организации-разработчика рецептуры, краткая характеристика основы напитка, способ употребления "пейте охлажденным" и др. (для безалкогольных газированных бутылированных напитков).

Бочки и автоцистерны маркируют несмывающейся краской при помощи трафарета с указанием: вместимости цистерны (дм3); номера цистерны или номера бочки.

Результаты экспертизы качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине №21 ООО "Лимак-Трейд" приведены в таблице 10.

Таблица 10

Экспертиза качества газированных безалкогольных напитков, реализуемых в магазине №21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Образец | Производитель | Показатель качества | Баллы | Оценка |
| Прозрач-ность, цвет, внешнийвид | Вкус, аромат | Насыщен-ность двуокисью углерода |
| Безалкогольные газированные напитки на молочной основе |
| Напиток Айран | г. Москва | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Классик | "Молочная здравница" |  |  |  |  |  |
| Напиток Айран Султан | г. Москва "Молочная здравница" | 7 | 12 | 5 | 24 | отлично |
| Напиток Тан Арарат | г. Москва "Молочная здравница" | 6 | 12 | 6 | 24 | отлично |
| Напиток Тан Классический | г. Москва "Молочная здравница" | 6 | 8 | 5 | 19 | хорошо |
| Напиток Тан Таниэль | г. Москва "Молочная здравница" | 7 | 10 | 6 | 23 | отлично |
| Минеральные газированные воды |
| Мин. вода "Липецкий бювет" | г. Липецк ОАО "Прогресс" | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Мин. вода "Липецкая" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 7 | 10 | 6 | 25 | отлично |
| Мин. вода "Липецкая" | г. Липецк ООО "Росинка" | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Мин. вода "Нарзан" | г. Кисловодск ООО "Нарзан" | 5 | 10 | 6 | 21 | хорошо |
| Мин. вода "Ессентуки 4" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | 5 | 10 | 5 | 20 | хорошо |
| Мин. вода "Ессентуки 17" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | 7 | 10 | 5 | 22 | хорошо |
| Мин. вода "Славянская" | г. Москва ООО "Стимул" | 4 | 8 | 4 | 16 | удовлетворительно |
| Плодово-ягодные газированные напитки |
| Газ. напиток "Груша" | г. Елец ООО "Аквалей" | 5 | 10 | 6 | 21 | хорошо |
| Газ. напиток "Кола" | г. Елец ООО "Аквалей" | 5 | 8 | 6 | 19 | хорошо |
| Газ. напиток "Лимон | г. Елец ООО "Аквалей" | 7 | 10 | 5 | 22 | хорошо |
| Газ. напиток "Тархун" | г. Елец ООО "Аквалей" | 5 | 8 | 6 | 19 | хорошо |
| Газ. напиток "Барбарис" | г. Елец ООО "Аквалей" | 5 | 8 | 6 | 19 | хорошо |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Газ. напиток "Дюшес" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Газ. напиток "Лимонад" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 7 | 12 | 6 | 25 | отлично |
| Газ. напиток "Аромат груши" | г. Тула ЗАО "Леда" | 4 | 8 | 4 | 16 | удовлетворительно |
| Газ. напиток "Аромат зеленое яблоко" | г. Тула ЗАО "Леда" | 4 | 8 | 5 | 17 | удовлетворительно |
| Газ. напиток "Аромат крыжовника" | г. Тула ЗАО "Леда" | 5 | 8 | 4 | 17 | удовлетворительно |
| Газ. напиток "Аромат черной смородины" | г. Тула ЗАО "Леда" | 4 | 8 | 4 | 16 | удовлетворительно |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Тула ЗАО "Леда" | 5 | 6 | 5 | 11 | неудовлетворительно |
| Газ. напиток "Кола" | г. Тула ЗАО "Леда" | 1 | 6 | 2 | 9 | неудовл.етворительно |

Номенклатура показателей ассортимента безалкогольных напитков рассчитывается по формулам [26]:

действительная широта:

Ша = , (1)

где Ша - широта ассортимента;

Пд - полнота действительная;

m - количество однородных групп товаров;

базовая широта рассчитывается по формуле:

Шб = , (2)

где Шб - базовая широта;

коэффициент широты рассчитывается по формуле:

Кш = ; (3) Кш = ,

где Кш - коэффициент широты;

Шб - базовая широта ассортимента.

Коэффициент полноты для плодов годных для производства газированных напитков рассчитывается по формуле:

Кп = ; (4) Кп = ,

где Кп - коэффициент полноты;

Пд - полнота действительная;

Пб - полнота базовая.

Показатель устойчивости (У) количество видов и наименований, пользующихся устойчивым спросом, рассчитывается по формуле:

Ку = , (5) Ку = ,

где Ку - коэффициент устойчивости;

Шд - широта действительная.

Расчеты коэффициентов широты, полноты и устойчивости ассортимента, связанные с рациональностью и достаточностью ассортимента, свидетельствует о постоянном увеличении реализации данного вида товара.

Таким образом, в результате проведенной экспертизы качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд", можно сделать следующие выводы.

Среди безалкогольных газированных напитков на молочной основе четыре из пяти образцов были оценены на отлично: напиток "Айран Классик", напиток "Айран Султан", напиток "Тан Арарат", напиток "Тан Таниэль".

Среди минеральных газированных вод отличной оценки заслужили воды липецких производителей:

г. Липецк ОАО "Прогресс" - минеральная вода "Липецкий бювет";

г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" - минеральная вода "Липецкая";

г. Липецк ООО "Росинка" - минеральная вода "Липецкая".

Один из образцов - минеральная вода "Славянская" производитель г. Москва ООО "Стимул" получил удовлетворительную оценку.

Среди плодово-ягодных газированных напитков отличной оценки заслужили также продукты липецких производителей - ЗАО "Липецкпиво":

газированный напиток "Лимонад";

газированный напиток "Дюшес";

газированный напиток "Буратино".

Пять образцов из участвовавших в экспертизе получили оценку "хорошо" (продукция г. Елец "Аквалей"), четыре образца получили удовлетворительную оценку.

Два образца, продукция г. Тула ЗАО "Леда", получили неудовлетворительную оценку газированный напиток "Буратино" и газированный напиток "Кола".

Этим образцам было свойственна сильная опалесенция и цвет, не соответствующий цвету и наименованию напитка. Кроме того, у этих образцов был плохо выраженный вкус и посторонний тон во вкусе и аромате.

Итак, в результате проведенной экспертизы качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" можно сделать заключение, что качество данной продукции, реализуемой в магазине не является отличной и требует изменений в сфере закупочной политики предприятия.

## 2.4 Конкурентоспособность безалкогольных напитков отечественного и импортного производства

Конкурентоспособность - это ситуация, в которой один или несколько продавцов продают свои изделия одному клиенту за счет других потенциальных продавцов, т.е. способность продукта выдерживать конкуренцию со стороны других производителей. При этом мы можем также иметь дело с так называемой косвенной конкуренцией или ситуацией, в которой с нашими изделиями на рынке конкурируют их заменители (субституты). [24]

Конкурентоспособность товара приводит в итоге к соответствию структуры предложения структуры спроса и потребностей клиента. Тот, у кого это соответствие получается лучше, тот и выигрывает.

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.

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.

Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукции, которая отражает её отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом.

Для того чтобы сказать, на сколько конкурентоспособен тот или иной товар, необходимо его сравнить с товаром из его товарной линии, в нашем случае это безалкогольные газированные напитки разных производителей.

Так как оценку качества безалкогольных газированных напитков разных производителей мы уже провели, то возьмем за основу полученные результаты. Добавим лишь экономический показатель - цену продукта (табл.11).

Коэффициент конкурентоспособности = нормативный показатель \* \*органолептический показатель/экономический показатель.

Таблица 11

Оценка конкурентоспособности газированных безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд" в 2007г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Производитель | нормативный показатель | органолептический показатель | экономический показатель (руб.)  | Коэффициент конкурентоспособности |
| Безалкогольные газированные напитки на молочной основе |
| Напиток "Айран Классик" | г. Москва "Молочная здравница" | 10 | 25 | 24.13 | 10,36 |
| Напиток "Айран Султан" | г. Москва "Молочная здравница" | 10 | 24 | 25.50 | 9,41 |
| Напиток "Тан Арарат" | г. Москва "Молочная здравница" | 10 | 24 | 27.16 | 8,83 |
| Напиток "Тан Классический" | г. Москва "Молочная здравница" | 10 | 19 | 22.10 | 8,59 |
| Напиток "Тан Таниэль" | г. Москва "Молочная здравница" | 10 | 23 | 28.15 | 8,17 |
| Минеральные газированные воды |
| Мин. вода "Липецкий бювет" | г. Липецк ОАО "Прогресс" | 10 | 25 | 12,10 | 20,66 |
| Мин. вода "Липецкая" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 10 | 30 | 25,00 | 22,72 |
| Мин. вода "Липецкая" | г. Липецк ООО "Росинка" | 10 | 25 | 10,50 | 23,80 |
| Мин. вода "Нарзан" | г. Кисловодск ООО "Нарзан" | 10 | 21 | 25,10 | 8,36 |
| Мин. вода "Ессентуки 4" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | 10 | 20 | 14, 20 | 14,08 |
| Мин. вода "Ессентуки 17" | г. Ессентуки ОАО "Кавказские Воды" | 10 | 22 | 14, 20 | 15,49 |
| Мин. вода "Славянская" | г. Москва ООО "Стимул" | 10 | 16 | 8,90 | 17,97 |
| Плодово-ягодные газированные напитки |
| Газ. напиток "Кола" | г. Елец ООО "Аквалей" | 10 | 19 | 10,50 | 18,09 |
| Газ. напиток "Лимон" | г. Елец ООО "Аквалей" | 10 | 22 | 10,50 | 20,95 |
| Газ. напиток "Тархун" | г. Елец ООО "Аквалей" | 10 | 19 | 10,50 | 18,09 |
| Газ. напиток "Барбарис" | г. Елец ООО "Аквалей" | 10 | 19 | 10,50 | 18,09 |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 10 | 25 | 10,00 | 25 |
| Газ. напиток "Дюшес" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 10 | 32 | 20,00 | 25 |
| Газ. напиток "Лимонад" | г. Липецк ЗАО "Липецкпиво" | 10 | 29 | 18,00 | 25 |
| Газ. напиток "Аромат груши" | г. Тула ЗАО "Леда" | 10 | 16 | 8,50 | 18,82 |
| Газ. напиток "Аромат зеленое яблоко" | г. Тула ЗАО "Леда" | 10 | 17 | 8,50 | 20 |
| Газ. напиток "Аромат крыжовника" | г. Тула ЗАО "Леда" | 10 | 17 | 8,50 | 20 |
| Газ. напиток "Аромат черной смородины" | г. Тула ЗАО "Леда" | 10 | 16 | 8,50 | 18,82 |
| Газ. напиток "Буратино" | г. Тула ЗАО "Леда" | 10 | 11 | 8,50 | 12,94 |

По получившемся данным ясно видно, что наиболее конкурентоспособным является продукция следующих производителей:

среди безалкогольных газированных напитков на молочной основе - напиток "Айран Классик", г. Москва "Молочная здравница";

среди минеральных газированных вод - "Липецкая", г. Липецк ООО "Росинка";

среди плодово-ягодных газированных напитков - "Лимонад", "Дюшес", "Буратино", производитель ЗАО "Липецкпиво".

## Глава 3. Направления повышения качества и конкурентоспособность безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд"

## 3.1 Пути удовлетворения потребностей покупателей в качественной продукции

Потребности человека можно определить как состояние неудовлетворенности, или нужды, которое он стремится преодолеть.

Классификация потребностей отличается огромным разнообразием.А. Маршалл, выдающийся представитель неоклассической школы, ссылаясь на немецкого экономиста Германна, отмечает, что потребности можно подразделять на абсолютные и относительные, высшие и низшие, неотложные и могущие быть отложенными, прямые и косвенные, настоящие и будущие и др. В учебной экономической литературе часто используется деление потребностей на первичные (низшие) и вторичные (высшие). Под первыми подразумеваются потребности человека в еде, питье, одежде и т.д. Вторичные потребности связаны главным образом с духовной, интеллектуальной деятельностью человека − потребности в образовании, искусстве, развлечении и т.п.

Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях (рис.5).

Абсолютные потребности (первый уровень) абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества.

Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства. [12]

Действительные потребности (второй уровень) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе.

Личные потребности

абсолютные

относительные

действительные

платежеспособные

в пище, жилище, одежде, отдыхе, лечении, духовном развитии, передвижении, информации и т.п.

В реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности

Первый уровень

Второй уровень

Третий уровень

Рис. 5. Система личных потребностей

Платежеспособные потребности (третий уровень) ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей показана на рис.6 (Приложение 11). Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

Российский потребитель за годы реформ прошел долгую историю. С изменением экономических условий в стране менялись и предпочтения потребителей.

Если рассматривать российских потребителей периода начала либерализации цен (1992 г.), то следует отметить слабую обеспеченность реальных потребностей граждан денежными средствами, что отражалось на формировании спроса. Главной проблемой активной части населения, стремящейся к предпринимательской деятельности, стало накопление первоначального капитала. [16]

Экономический кризис подстегнул процесс расслоения российского общества. Процесс дифференциации в доходах населения вызвал соответствующую дифференциацию в потребностях, подкрепленных платежеспособностью. Именно на данном этапе цена как элемент комплекса маркетинга выступила в качестве определяющего фактора в решении вопроса о совершении покупки. Кроме того, основная часть бюджета домашнего хозяйства большей части населения страны тратилась на продовольственные товары.

Примерно в 1995-1996 гг. на рынке стали появляться потребители, стиль покупательского поведения которых значительно отличался от уже сформировавшихся предпочтений "богатых" и "бедных". Эта группа потребителей получила название "среднего класса".

Данный сегмент потребителей в укрупненном масштабе можно охарактеризовать следующими требованиями к объекту покупки:

* + товар не должен быть слишком дорогим (так как его потенциальный потребитель не желает необоснованно нести существенные денежные затраты);
	+ товар должен быть действительно качественным по своим основным функциональным свойствам (так как именно за них потребитель "выкладывает" свои денежные средства, эквивалентные сумме себестоимости продукции и нормального вознаграждения продавца);
	+ потребитель желает не просто приобрести набор определенных свойств, но и своеобразную гарантию их качества, а также средство подтверждения своего социального положения (именно за это он готов заплатить дополнительное вознаграждение продавцу, которое и представляет собой плату за торговую марку).

Несмотря на то, что благосостояние российского населения постепенно увеличиваются, на современном этапе для отечественного потребителя все еще характерны некоторые его особенности, проявлявшиеся в начале 90-х гг.

Как показывают последние исследования международного института маркетинговых исследований "ГФК-Русь", большая часть бюджета среднестатистического российского потребителя (56%) уходит на продукты. Среди стран Восточной Европы этот показатель выше только у Болгарии (63%). К примеру, в Польше он равен 31%, а в Австрии - 13%. Это показывает, что российский потребитель по-прежнему живет небогато: львиную долю сбережений тратим на приобретение самого необходимого.

Однако с ростом благосостояния людей разнообразнее становится ассортимент потребляемых продуктов и увеличивается доля непродовольственных товаров в их "корзине", что демонстрирует разница в распределении бюджета москвичей и среднестатистического россиянина. Столичные жители по своему потребительскому поведению "более европейцы", чем остальные жители России.

По мнению аналитиков "ГФК-Русь", доля цивилизованной торговли в России составляет порядка 56%. Все больше людей обращают внимание на уровень сервиса, привлекательность оформления витрин и прилавков, удобное расположение магазина. Однако в России потребитель по-прежнему тяготеет к неструктурированной торговле, и не столько из-за выгодной цены, сколько в силу привычки.

По-прежнему цена для россиян остается одним из решающих факторов совершения покупки (49%). Люди разного дохода имеют свои предпочтения. Те, чей доход не превышает тысячи рублей на человека в месяц, делают покупки в основном на рынке. Потребители среднего достатка (до 4 тыс. рублей) выбирают удобно расположенный к дому магазин, желательно многопрофильный, а также предпочитают покупать одежду и обувь в специализированных магазинах и торговых центрах. Люди с высоким доходом (от 8 тыс. рублей) ценят хороший сервис и богатый выбор импортных продуктов, одежду и обувь покупают в специализированных магазинах, супермаркетах. Покупки в бутиках могут себе позволить потребители с доходом от 15 тыс. рублей и выше на человека. Популярность дискаунтных магазинов практически не зависит от уровня дохода покупателей.

При совершении покупки среднестатистический потребитель старается выбирать товары известных ему, проверенных марок. [5]

Основной тенденцией последних лет, характеризующей ассортиментные сдвиги, стало вытеснение немаркированных товаров, или товаров малоизвестных производителей брэндами, имеющими прочные рыночные позиции. Этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брэндов, и сегодня для значительной части потребителей, в особенности для средних сегментов, известность и репутация торговой марки становится, чуть ли не самым главным критерием принятия решения о покупке.

Однако изменение брэндового ассортимента следует рассматривать скорее как следствие повышения общего уровня осведомленности о различных марках у накопившего богатый потребительский опыт российского покупателя. Для многих период с 1993 по 1994 год стал "периодом разочарований", когда собственный опыт убеждал людей в том, что, во-первых, высокое качество не является свойством всех, без исключения, товаров импортного производства, и, во-вторых, рекламируемые преимущества товаров далеко не всегда соответствуют действительности. В результате, известная торговая марка стала восприниматься российскими потребителями в качестве своеобразного "знака качества", гарантирующего высокий уровень технического исполнения и надежности товаров, а также их соответствия современным тенденциям в моде и дизайне.

Россия остается большим рынком по многим продуктовым группам и продолжает привлекать западных производителей. В настоящий момент многие импортные товары проигрывают российским в ценовой конкуренции. Но в случае открытия производств на территории России иностранные брэнды могут успешно конкурировать с российскими.

Имидж различных стран как производителей определенной продукции имеет большое значение для российских потребителей.

Выбирая продовольственные товары, потребитель оценивает их качество и питательные свойства. Однако пока лишь половина россиян готова платить больше за полезные для здоровья биопродукты и 50% покупателей не хотят менять вредные привычки и переплачивать за экологическую чистоту товара.

Потребительская активность в России не просто возросла, она изменилась качественно: произошли перемены в сознании и поведении потребителей. С окончанием эпохи дефицита потребитель почувствовал себя хозяином положения, стал разборчивым при покупке товара и более притязательным в выборе услуг. Не последними факторами совершения покупки являются теперь качество товаров и забота о собственном здоровье.

Неуверенность людей, вызванная кризисами в экономике и обществе, постепенно стала проходить - об этом говорит оживление потребительского спроса. Россияне больше стали покупать. Возникла новая формация потребителей, для которых шопинг стал привычным занятием, хобби: они немало времени проводят в поисках покупок, а в торговых центрах назначают дружеские встречи и свидания. Как и во всем мире, шопинг становится у нас не просто необходимым, но и увлекательным занятием со своими законами и традициями.

## 3.2 Возможности повышения конкуренции реализуемых безалкогольных напитков

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. Исследуем 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. [16]

Для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические. Классификация этих критериев показана на рис.7.

Критерии конкурентоспособности товаров

потребительские

экономические

качество

ассортимент

система скидок

цена

потребления

реализационная

закупочная

Рис. 7. Классификация критериев конкурентоспособности

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. [36]

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 (рис.8).

Принципы

конкурентоспособности товаров

комплексность

относительность

Социальная адресность

Рис. 8. Принципы конкурентоспособности товаров

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, так как та же самая потребительская стоимость может быть полезной не в одинаковой степени. В отличие от потребительской стоимость качества продукции характеризует меру ее пригодности для использования, т.е. количественную сторону общественной потребительской стоимости.

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.

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.

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. [35]

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.

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 обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя 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.9).

Качество средств труда

Качество труда

Качество предметов труда

Качество работы

Количество продукции

Качество продукции

Экономия ресурсов

Эффективность производства

Потребности

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

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.

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. [31]

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 технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки;
	+ изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию;
	+ 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 состава выбранных поставщиков;
	+ изменение системы стимулирования поставщиков;
	+ изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

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

Представляем 10 этапов для повышения качества по Джозефу М. Джурану:

1. Сформируйте осознание потребности в качественной работе и создайте возможность для улучшения качества.
2. Установите цели для постоянного совершенствования деятельности.
3. Создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав условия для определения проблем.
4. Предоставьте обучение всем сотрудникам организации.
5. Информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.
6. Выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.
7. Сообщайте о результатах.
8. Регистрируйте успехи.
9. Внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

Семь успешных факторов качества:

1. фокус на потребителя;
2. фокус на процесс и его результаты;
3. управление участием, ответственностью;
4. непрерывное улучшение;
5. проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20%;
6. проведение измерений;
7. постоянно действующие сквозные функциональные Советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

В последние годы производство безалкогольных напитков и минеральных вод развивается достаточно высокими темпами. Развитие рынка безалкогольных напитков и минеральных вод в России по качественным характеристикам соответствует мировым тенденциям. Запасы минеральных вод (лечебных, лечебно-столовых) в Российской Федерации практически не ограничены, а их уникальность предоставляет возможность для развития прямых связей с зарубежными странами по поставкам на экспорт. Постепенно восстанавливаются позиции национального русского напитка − кваса − брожения с длительным сроком хранения. В последние годы вырос спрос на негазированные питьевые воды, притом, что 10 лет назад такой воды не производилось. Высокие темпы роста производства безалкогольных напитков и минеральных вод связаны с оснащением предприятий современным оборудованием, освоением новых производственных мощностей, совершенствованием технологии производства, расширением географии использования и освоения местных источников, особенно в Сибири, районах Урала и Дальнего Востока.

В условиях жесткой конкуренции российскими производителями ведется работа по расширению ассортимента отечественных безалкогольных напитков и минеральных вод, большое внимание уделяется повышению качества и улучшению дизайна оформления, наращиванию выработки напитков на натуральной основе и с использованием нетрадиционного сырья (витаминизированных премиксов, биологически активных добавок).

Мощности по производству безалкогольных напитков используются на 54 %, минеральным водам − 58 %. В отрасли имеются внутренние резервы для дальнейшего их развития. Да и по уровню потребления минеральных вод и безалкогольных напитков Россия в настоящее время отстает от многих зарубежных стран.

Основные российские производители минеральных вод и безалкогольных напитков в России: ОАО "Кавминводы", ООО "Смирновская" (Ставропольский край), ЗАО "Висма", ТОО фирма "Меркурий" (Карачаево-Черкесская Республика), ОАО "Минеральные воды КБР" (Кабардино-Балкарская Республика), ЗАО "ОСТ-АКВА", ЗАО "Бородино", ООО "Мегапак" (Московская область), Московский пиво-безалкогольный комбинат "Очаково" и многие другие.

Развитие рынка безалкогольных напитков в России по качественным характеристикам соответствует мировым тенденциям.

## Заключение

Магазин № 21 "Лимак-Трейд" является магазином экономичного класса, расположен в г. Липецк, по адресу: ул. Катукова, д.40 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.

Структура ассортимента газированных безалкогольных напитков в магазине не достаточно широкая, рынок газированных безалкогольных напитков гораздо более интереснее и широк. Данная ситуация может говорить о плохо развитых хозяйственных связях исследуемого магазина с поставщиками, либо данный магазин имеет узкую специализацию, то есть покупатель идет туда уже заведомо зная, что хочет купить тот или иной вид напитков.

По сумме заключенных договоров первенство принадлежит компании ЗАО "Липецкпиво", ей принадлежит доля в 31,56 % (34,21 тыс. рублей) от общего объема заключенных договоров. На втором месте - ИП Пак Е. Ю, у нее доля - 19,51% (на сумму 21,16 тыс. рублей). Наименьший объем поставок имеет компания ООО "Росинка", ее доля составляет 5,33% в общем объеме.

В результате проведенной экспертизы качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине №21 ООО "Лимак-Трейд", можно сделать следующие выводы:

1. Среди безалкогольных газированных напитков на молочной основе четыре из пяти образцов были оценены на "отлично": напиток "Айран Классик", напиток "Айран Султан", напиток "Тан Арарат", напиток "Тан Таниэль".

2. Среди минеральных газированных вод отличной оценки заслужили воды липецких производителей: минеральная вода "Липецкий бювет". г. Липецк ОАО "Прогресс"; минеральная вода "Липецкая" г. Липецк ЗАО "Липецкпиво"; минеральная вода "Липецкая" г. Липецк ООО "Росинка".

Один из образцов − минеральная вода "Славянская" производитель г. Москва ООО "Стимул" − получил удовлетворительную оценку.

3. Среди плодово-ягодных газированных напитков отличной оценки заслужили также продукты липецких производителей - ЗАО "Липецкпиво": газированный напиток "Лимонад"; газированный напиток "Дюшес"; газированный напиток "Буратино".

Пять образцов из участвовавших в экспертизе получили оценку "хорошо" (продукция г. Елец "Аквалей"), четыре образца получили удовлетворительную оценку.

Два образца, продукция г. Тула ЗАО "Леда" получили неудовлетворительную оценку: газированный напиток "Буратино"; газированный напиток "Кола".

Этим образцам было свойственна сильная опалесенция и цвет, не соответствующий цвету и наименованию напитка. Кроме того, у этих образцов был плохо выраженный вкус и посторонний тон во вкусе и аромате.

Итак, в результате проведенной экспертизы качества безалкогольных напитков, реализуемых в магазине № 21 ООО "Лимак-Трейд", можно сделать заключение, что качество данной продукции реализуемой в магазине, не является отличной и требует изменении в сфере закупочной политики предприятия.

## Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. О техническом регулировании: федер. закон: [принят Гос. Думой 15 декабря 2002 г. - № 184-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. - 2002. - № 52. - Ст.5140.
2. Российская Федерация. Законы. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федер. закон: [принят Гос. Думой 1 декабря 1999 г. - № 29-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. - 2000. - № 2. - Ст.150.
3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: федер. закон: [принят Гос. Думой 7 февраля 1992 г. - № 2300-1] // Собр. Законодательства РФ. - 1996. - № 3. - Ст.140.
4. Андрусяк, Я.В. Организация и технология торговли: Учеб пособие для вузов / Я.В. Андрусяк. - Минск: Издательство БГУ, 2007. - 356 с.
5. Балабанова, Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция: Учеб. для вузов. / Л.В. Семенов. - М.: "Экономика", 2005. - 278 с.
6. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Учеб. / Г. Дж. - М.: "Экономика", 2006. - 321 с.
7. Билецкая, Н.М. Товароведение и экспертиза однородных групп продовольственных товаров: Методические указания по выполнению дипломных работ / Н.М. Билецкая, Л.П. Удалова. - Белгород: Кооперативное образование, 2005. - 99 с.
8. Боряев, В.Е. Функциональные продукты питания: Учеб. пособие / В.Е. Боряев. - Белгород: Кооперативное образование, 2005. - 130 с.
9. Функциональные продукты питания: Учеб. пособие / Под ред. проф.В.И. Теплова. Белгород: Кооперативное образование, 2005.
10. Витковский, В.М. Плодовые растения мира: Учеб. для вузов / В.М. Витковский. - СПб: Лань, 2003. - 592 с.
11. Гамидулаев, Е.М. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учеб. пособие / Е.М. Гамидулаев. - СПб: Альфа, 2000. - 364 с.
12. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2003, №4. - С.29-34.
13. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Учеб. / П. Друкер. - М.: "Издательство БЕК", 2001. - 378 с.
14. Жих, Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок?: Учеб. пособие / Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев - СПБ.: Питер, 2001. - 125 с.
15. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг (100 вопросов и 100 ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке): Учеб. пособие / П. С.Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: "МО", 2003. - 451 с.
16. Кадзума Т. Вечный дух предпринимательства: Учеб. для вузов / Т. Кадзума. - М.: "Московский бизнес", 2003. - 235 с.
17. Карпов, В.Н. Выбор целевого рынка / В. Н Карпов // Маркетинг, 2004, № 3. - С.12-14.
18. Колобов, С.В. Технология, товароведение и экспертиза продуктов переработки плодов и овощей: Учеб. пособие / С.В. Колобов: Изд-во Дашков и Ко, 2006. - 156 с.
19. Колеснов, А.Ю. Проблемы качества и аутентичности соков / А.Ю. Колеснов, А.В. Орещенко, Н.Ф. Берестень // Молочная промышленность, 2003, № 5. - С.21-27.
20. Коробкина, З.В. Товароведение вкусовых товаров: Учеб. для вузов / З.В. Коробкина. - М.: Экономика, 2006. - 208 с.
21. Корольков, В. Проектирование и производство продукции исходя их ожиданий потребителей / В. Корольков, Ю. Брагин // Стандарты и качество, 2003, №11. - С.64-65.
22. Ларина, Т.В. Тропические и субтропические плоды: Справочник товароведа / Т.В. Ларина. - М.: Де-ле ринт, 2002. - 215 с.
23. Люк, Э. Консерванты в пищевой промышленности: Учеб. для вузов / Э. Люк, М. Ягер - Изд.3-е перераб. и доп. - СПб.: ГИОРД, 2004. - 256 с.
24. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность: Учеб. пособие / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. - СПб.: Питер, 2004. - 268 с.
25. Наумов, Л.А. Основы предпринимательской деятельности: Учеб. / Л.А. Наумов. - М.: Издательство ЮНИТИ, 2006. - 212 с.
26. Николаева, М.А. Товарная экспертиза: Учеб. пособие / М.А. Николаева. - М.: Издательский дом "Деловая литература", 2004. - 288 с.
27. Николаева, М.Л. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов: Учеб. / М.Л. Николаева, Д.С. Лычников, А.Н. Неверов. *-* М.: Экономика, 2006. - 108 с.
28. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учеб. для вузов / О.В. Памбухчиянц. - М.: Издательство ЮНИТИ, 2007. - 487 с.
29. Панкратов, Ф.Г. Коммерция и технология торговли: Учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2005. - 352 с.
30. Пилипенко, Т.В. Экспертиза потребительских товаров: Учеб. пособие / Т.В. Пилипенко. - СПб: ТЭИ, 2005. - 24 с.
31. Пичунова, О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли: Учеб. / О.В. Пичунова. - М.: Издательство ДРОФА, 2005. - 145 с.
32. Поздняковский, В.Н. Экспертиза напитков: Учеб. / В.Н. Позднякова. - Новосибирск: Новосибирский университет, 1999. - 305 с.
33. Родина, Т.Г. Дегустационный анализ продуктов: Учеб. пособие / Т.Г. Родина, Г.А. Вукс. - М.: Колос, 2004. - 192 с.
34. Романов, Л.Е. Методы построения стратегии конкуренции фирмы / Л.Е. Романов // Вопросы экономики, 2000, № 6. - С.16-23.
35. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. - М.: Комерция, 2007. - 78 с.
36. Станкевич, Л.Г. Организация и технология торговли: Учебник для вузов / Л.Г. Станкевич. - Минск: Издательство БГУ, 2005. - 289 с.
37. Торговое дело: экономика и организация: Практикум / Под ред. проф. Л.А. Брагина. - М.: Издательство МГУ, 2006. - 501 с.
38. Управление качеством: Учеб. пособие / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М: ЮНИТИ, 2005. - 398 с.
39. Фатхутдинов, Р. Стратегическая конкурентоспособность России / Р. Фатхутдинов // Стандарты и качество, 2003, №5. - С.52-58.
40. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Учеб. для вузов / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. - М.: "Финансы и статистика", 2004. - 461 с.
41. Цзе, К.К. Методы эффективной торговли: опыт лучшей торговой фирмы года: Учеб. / К.К. Цзе. - М.: "Экономика", 2001. - 477 с.
42. Эванс, Д. Маркетинг: Учеб. пособие / Д. Эванс, Б. Берман. - М.: "Экономика", 2004. - 313 с.
43. Экспертиза напитков: Практикум / Под ред.В.М. Позняковского. - Новосибирск: Издательство Новосибирского университета, 2002. - 334 с.
44. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие / А.Ю. Юданов - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 2005. - 256 с.
45. ГОСТ 28188-89 "Напитки безалкогольные. Общие технические условия".
46. ГОСТ Р 52844-2007 "Напитки безалкогольные. Тонизирующие".
47. ГОСТ 656-89. "Соки плодовые и ягодные натуральные. Технические условия".
48. ГОСТ 25892-83. "Сок виноградный натуральный. Технические условия".