Содержание

Глава 1. Товароведная характеристика кофе

1.1 Тенденции развития рынка кофе

1.2 Факторы, влияющие на ассортимент и качество кофе

1.3 Характеристика рынка кофе, поступающего в Россию

1.4 Упаковка, маркировка хранение кофе и возможное изменение качества при хранении

1.5 Идентификация и фальсификация качества кофе

Глава 2. Экспертиза качества, хранение и реализация кофе

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Начало"

2.2 Анализ ассортимента кофе, реализуемого в ООО "Начало"

2.3 Основные поставщики кофе

2.4 Организация и технология хранения кофе

2.5 Оценка конкурентоспособности сортов кофе разных производителей

2.6 Экспертиза качества кофе реализуемого на предприятии ООО "Начало"

Глава 3. Направления совершенствования ассортимента и качества кофе реализуемых ООО "Начало"

3.1 Пути повышения качества кофе

3.2 Направления совершенствования ассортимента кофе реализуемого в ООО "Начало"

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Введение

Кофе - наиболее популярный и любимый населением разных стран тонизирующий напиток. Кофе - очень распространенный напиток, нет такой страны, где бы ни употреблялся кофе. Даже на родине чая в Китае кофе пользуется большим успехом у населения. Широкое распространение кофе объясняется тем, что он обладает высокими вкусовыми качествами и благотворно влияет на организм человека. Кофе принадлежит к тем немногим культурам, которые определяли собой целые эпохи в экономическом развитии таких стран, как Бразилия, Колумбия, Эфиопия, Йемен, Гвинея и ряд других. В настоящее время на рынках России присутствуют различные продукты, имеющие в своем названии слово "кофе". Различают следующие виды кофе: кофе натуральный; кофезаменители; кофейные смеси (кофемиксы).

Кофе - это вкусовой продукт, приготовляемый из обжаренных семян вечнозеленого кофейного дерева рода Соffеа, подсемейства иксоровых, семейства мареновых, физиологическая ценность которого обусловлена наличием в нем алкалоида кофеина, ароматических веществ и хлорогеновой кислоты. Родиной этой напитка является Эфиопия. В дальнейшем кофе начали культивировать и в других тропических регионах Азии, Южной Америки, Африки. В последние годы по ряду причин мировое производство кофе значительно сократилось. Одновременно на мировом рынке возрос удельный вес поставок из африканских и азиатских стран. Это связано в основном с увеличением спроса на самый дешевый вид кофе - робуста, используемый для производства растворимого кофе. В последнее время в продаже стало появляться много новых, сортов кофе, как отечественных, так и зарубежных производителей, стали более полно удовлетворяться возросшие вкусовые требования и предпочтения населения. Проблема заключается лишь в том, чтобы обеспечить, более качественным и натуральным кофе. В связи с этим, в условиях жёсткой конкуренции, для торгового предприятия важно правильно выбрать ассортиментную политику, а также более полно удовлетворить возросшие требования населения. Актуальность дипломной работы заключается в том, что кофе - самый распространенный напиток, а, следовательно, в условиях жесткой конкуренции для торгового предприятия важно правильно выбрать ассортиментную политику, а также более полно удовлетворить возросшие потребности населения.

Предмет исследования дипломной работы - ассортимент, качество и конкурентоспособность кофе, реализуемый на предприятии ООО "Начало".

Объект - организационно - экономическая деятельность предприятия ООО "Начало" магазин "Сытный".

Целью данной дипломной работы является исследование структуры ассортимента и экспертиза качества кофе представленной в ООО "Начало". Для достижения цели нам необходимо определить следующие задачи:

определить проблемы повышения качества и пути их решения;

определить факторы, влияющие на ассортимент и качество кофе;

дать описание объектам и методам исследования;

провести анализ структуры ассортимента кофе реализуемого на предприятии ООО "Начало";

провести экспертизу качества кофе.

На основе проведенного анализа и экспертизы необходимо сформулировать выводы и рекомендации и направить их товароведам торгового отдела и руководству предприятия ООО "Начало".

Методологической основой написания дипломной работы послужили труды отечественных авторов. При написании дипломной работы были использованы материалы периодической печати и внутренней отчетности магазина.

Дипломная работа изложена на 71 страницах машинного текста и имеет 14 таблиц, 3 рисунка и 4 приложения.

## Глава 1. Товароведная характеристика кофе

## 1.1 Тенденции развития рынка кофе

Рынок кофе в России вступил в полосу стремительного роста. Относительно стабильное экономическое положение последних месяцев позволило потребителям наконец забыть о кризисе, так что поставщики и производители действуют в режиме наибольшего благоприятствования. Похоже, что на рынке пока достаточно места для удовлетворения самых разных амбиций. Борьба за объем и стремление к более высокому уровню качества равно характеризуют лидеров российского кофейного рынка. На его положительные тенденции не смогло повлиять даже мировое падение цен на кофе.

Динамика отечественного кофейного рынка в последние годы вывела его в число безусловных лидеров пищевой промышленности РФ. Быстрые темпы роста единодушно отмечаются самыми разными группами экспертов как доминанта развития. По данным Департамента правительственной информации, потребление кофе в РФ растет на 10-15% ежегодно, а доля в мировом объеме потребления составляет только 1%. В среднем на жителя России приходится, по разным источникам, от 300 до 700 граммов ароматного напитка, что в сравнении с 5-10 "среднеевропейскими" килограммами на душу населения - показатель одновременно ничтожный и многообещающий. В последние годы, с небольшим перерывом в период кризиса, эту пропасть между нами и "цивилизованной Европой" активно заполняют многочисленные российские и зарубежные компании.

Прогресс рынка выражается, в первую очередь, в увеличении объемов производства. По сведениям Департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и детского питания Минсельхоза РФ, за 8 месяцев 2001 года производство натурального кофе выросло в 1.5 раза - до 3.11тыс. тонн, а импорт остался на прежнем уровне - 11 тыс. тонн (около $16млн. в денежном эквиваленте) с января по июль. По оценке Рамаза Чантурия, генерального директора ассоциации "Росчайкофе", объем кофейного рынка России достиг 86 тыс. тонн в год и составляет $800млн. в розничных ценах. Растворимый кофе в Россию, в основном, импортируется в количестве 76% от общего объема ввоза кофе. Жареный и молотый в основном, производится в России. В структуре импорта зеленый кофе - сырье для конечных продуктов - составляет 22%.

Кофейный бум в мегаполисах

Развитию кофейного рынка способствует появление более эффективных технологий розницы.

Специалисты говорят о самых разных предпосылках для кофейного бума в России.

Рынок развивается по всем продуктовым направлениям (зерно, молотый, растворимый, кофейные смеси, кофейные напитки), равномерно охватывая все ценовые сегменты. У российского кофейного рынка большой потенциал. Темпы роста рынка зависят от множества факторов, наиболее значимый из которых - уровень жизни в стране (кофе не является продуктом первой необходимости и в периоды кризиса легко замещается более дешевыми заменителями). Если в России не произойдет серьезных экономических катаклизмов, можно ожидать роста продуктового рынка и, следовательно, развития рынка кофе. Развитию кофейного рынка способствует и появление более эффективных технологий розницы.

На волне экономических реформ кофе фактически ворвался в жизнь россиян и прочно занял свои позиции. Тем не менее, кофейный рынок в нашей стране еще очень молод и имеет все те особенности, которые присущи растущему юному организму.

Чтобы определить, на какой стадии развития находится российский кофейный рынок и каковы его перспективы, можно привести ряд его общих характеристик. По оценкам Ассоциации "Росчайкофе", в 2003 г. общий объем кофейного рынка составил в натуральном выражении 103-105 тыс. т, (прирост составил 5% по сравнению с 2002 г), а в денежном выражении (в оптовых ценах) около 1,3 млрд. долл. (прирост по сравнению с 2002 г. составил 30%).

В настоящее время в Россию поступают все виды кофе. По итогам 2003 г., значительно (примерно на 20%) увеличился импорт зеленого кофе (2002 г. - 20587 т, 2003 г. - 25934 т). Почти на 28% увеличился и импорт натурального жареного/молотого кофе (2002 г. - 3659 т, 2003 г. - 5078 т). А вот импорт растворимого кофе остался приблизительно на прошлогоднем уровне.

Благодаря разделению в 2003 г. кодов ТН ВЭД на растворимый кофе впервые удалось зафиксировать соотношение импорта фасованного и нефасованного растворимого кофе, которое составило 80 на 20 в пользу фасованного продукта. Таким образом, в отличие от сегмента натурального кофе, в котором почти 75% продукции производиться внутри РФ, в сегменте растворимого кофе доминирует импортные производства.

Учитывая технологические факторы производства и специфику статистической информации в нашей стране, для более качественного анализа рынка мы используем различные пересчетные и поправочные коэффициенты.

По оценке Ассоциации "Росчайкофе", сегмент натурального жареного/молотого кофе составил по итогам 2003 г. около 18-20 тыс. т, а растворимого (включая смеси три в одном и два в одном) - около 85-86 тыс. т. География поставок достаточно широка, и это свидетельствует о том, что Россия в полной мере вовлечена в мировой рынок кофе.

Основными игроками на рынке кофе являются:

в сегменте зеленого кофе: "Бернхардс Родфос", "Орими трейд";

в сегменте натурального жареного/молотого кофе: "Орими трейд", "Русский продукт", "Чибо", "Крафт фудс", "Куппо", "Паулинг";

в сегменте растворимого кофе: "Нестле", "Чибо", "Крафт фудс", "Русский продукт", "Гранд", "Московская кофейня на паях".

Итак, каковы же ключевые тенденции российского кофейного рынка, с какими проблемами мы сталкиваемся, каковы прогнозы на будущее?

По оценкам Ассоциации "Росчайкофе", динамика роста кофейного рынка в 2004 г. должна сохраниться на прошлогоднем уровне и составить порядка 5%. При этом, как и в 2003 г., основной прирост, скорее всего, обеспечит сегмент натурального кофе.

Демонополизация рынка, увеличение количества его активных участников, либерализация норм технического регулирования будут, безусловно, способствовать росту всего рынка. Вызванное этим усиление конкуренции приведет к тому, что участники рынка будут все активнее ставить вопрос об установлении прозрачных, понятных и адекватных правил игры. В связи с этим мы прогнозируем дальнейшее усиление таможенного контроля, особенно в сфере достоверности декларируемых цен. Ожидается также увеличение специфической составляющей таможенной пошлины на жареный/молотый кофе с 0,2 евро/кг до 0,4 евро/кг. Мы также надеемся, что государство пойдет на пересмотр в целом таможенной политики в области кофе в сторону увеличения тарифов на готовый кофе.

Меры, предпринимаемые государством и Ассоциацией "Росчайкофе", уже привели к улучшению инвестиционного климата в кофейной промышленности. Строятся новые фабрики по производству натурального жареного/молотого и растворимого кофе. Крупнейшая в России фабрика по производству натурального жареного/молотого кофе построена в Ленинградской области, в которую инвестировано свыше 3 млн. долл. Ее мощность составляет 7 тыс. т натурального кофе в год. Принадлежит фабрика Санкт-Петербургской компании "Орими-трейд" - лидеру этого сегмента.

В Московской области фактически завершено строительство фабрики по производству сублимированного кофе полного цикла, принадлежащей "Московской кофейне на паях", в которую инвестировано свыше 50 млн. долл.

В Калужской области введена в строй фабрика по производству агломерированного кофе полного цикла компании "Русский продукт", на строительство которой было потрачено около 30 млн. долл.

Швейцарская транснациональная компания "Нестле" в 2005 г. должна вывести на проектную мощность фабрику по производству растворимого кофе полного цикла в Краснодарском крае. Заявленные инвестиции оцениваются в 120 млн. долл.

Очевидно, что государственная политика должна быть и впредь направлена на поддержку именно тех секторов экономики, в которых уже идет самостоятельное активное развитие. Именно такие области экономики являются локомотивом экономических реформ и позволяют решать поставленные перед страной задачи.

Одной из наиболее значимых тенденций развития российского рынка кофе в последние годы является рост доли продукции, произведенной внутри страны. Особенно это характерно для сегмента растворимого кофе. Наиболее заметное событие, произошедшее на рынке кофе в России, состоит в появлении предпосылок для развития производства растворимого кофе полного цикла - от переработки сырья до фасовки готового продукта. Это позволяет говорить о том, что производство кофе в России вступило в новую стадию, когда Россия может начать экспорт значительных объемов растворимого кофе собственного производства.

Некоторые колебания долей сегментов происходят, но они не столь существенны, чтобы можно было говорить об изменении общих пропорций российского рынка кофе и переменах в привычках потребления этого напитка.

Примерно две трети объема продаж на российском рынке кофе, в первую очередь растворимого кофе, приходится на три компании: Nestle (около 40%), Kraft Foods (14-17%) и Thcibo (11-12%). Практически вся продукция производится за рубежом, в России осуществляется только расфасовка. Большую часть рынка натурального кофе, по оценкам специалистов, обслуживают российские компании, такие как "Орими Трейд", "Московская кофейня на паях", "Русский продукт".

Рынок кофе в России 2006-2007

Каждый россиянин выпивает в среднем 278 чашек кофе в год.

По оценке "Экспресс-Обзор", объем рынка кофе в натуральном выражении вырос в 2006 году на 4,57% и составил 119-126 тыс. тонн. Темпы прироста рынка в последние три года составляют 4-5%. Объем рынка кофе в условных чашках вырос в 2006 году на 3%. Темпы прироста рынка кофе в условных чашках ниже, чем темпы прироста рынка в тоннах, то есть рынок прирастает не только из-за увеличения потребления кофе, но и за счет структурных изменений - смещения приоритетов потребителей в сторону кофе, требующего большего количества грамм в расчете на одну чашку. Самыми большими темпами растет сегмент натурального молотого кофе, в 2006 году он вырос на 18%.

В натуральном выражении больше всего продается сублимированного кофе. На втором месте - гранулированный кофе, на третьем - молотый. Эти три наиболее популярных сегмента вместе занимают 68% рынка кофе в натуральном выражении.

В стоимостном выражении почти половина рынка - за сублимированным кофе.

В 2006 году доля сублимированного кофе в натуральном выражении впервые превысила долю гранулированного кофе. Это явилось следствием давно определившейся тенденции перехода потребителей к более качественным видам кофе: натуральному и сублимированному. Доля гранулированного, порошкового кофе и кофейных смесей сокращается.

В стоимостном выражении почти половина рынка - за сублимированным кофе.

## 1.2 Факторы, влияющие на ассортимент и качество кофе

Род кофейного дерева Соffеа насчитывает до 40 видов, из которых только три выращиваются в промышленных масштабах, в том числе кофе аравийский (arabica), либерийский (liberica) и робуста (robusta). Более половины мировой продукции кофе составляют семена вида arabica, имеющие однородный красивый зеленый цвет с синеватым или сероватым оттенком и дающие напиток нежного, приятного вкуса с тонким кофейным ароматом, приходится более половины мирового производства кофе. Длина зерен этого вида кофе составляет 9-15 мм, ширина 8-10, толщина 5-6 мм. Культивируют аравийское кофейное дерево в Центральной Африке и Южной Америке. Liberica - менее распространенный вид кофе. Его зерна по внешнему виду напоминают аравийский кофе, но несколько крупнее. Культивируют его на Западном побережье Африки.

Кофейное дерево robusta имеет очень много разновидностей, в связи с чем качество кофе этого вида неоднородно от низкого до хорошего. Семена кофе округлые, мелкие, желтого цвета различных оттенков и интенсивности, с высоким содержанием кофеина. Робуста - наиболее урожайный вид кофе, выращиваемый главным образом в Восточной Африке. Находятся семена кофейного дерева в сочной мякоти плодов-костянок, которые сходны по внешнему виду, размеру и окраске с крупноплодной вишней. Два плосковыпуклых семени, прижатых друг к другу плоскими боками, размещаются в плодовой мякоти. При этом каждое семя одето в роговидную желтоватую оболочку, называемую пергаментной или роговой, под которой находится семенная оболочка серебристая кожица. Вдоль всего семени по плоской стороне пролегает бороздка-желобок. Состоит семя из эндосперма и небольшого зародыша. В составе кофейных плодов в среднем на долю семени приходится 26%, на долю оболочек - 6, на долю плодовой мякоти - 68%. Начинают сбор созревших плодов спустя 6-7 мес. после цветения, когда окраска их становится темно - малиновой. С 5-6-летнего возраста кофейные деревья в течение 50-70 лет дают урожай от 0,5 до 3 кг сырого кофе. Урожайность кофе, в зависимости от вида, места и погодных условий, колеблется от 0, 03 до 2т с 1 га. Качество кофе в значительной мере зависит от первичной переработки кофейных плодов, которая производится непосредственно на плантациях и состоит из двух основных операций - отделения семян от плодовой мякоти и оболочек и сушки. Соблюдение правил сушки обеспечивает протекание определенных биохимических процессов, формирующих качество готового кофе. Для освобождения семян от мякоти и оболочек существуют сухой и мокрый способы. Сухой метод состоит в том, что плоды кофе высушивают на солнце или в сушилке вместе с мякотью, а затем снимают мякоть и пергаментную оболочку на специальных обдирочных машинах. При мокром способе мякоть удаляют на специальных машинах - пульперах, представляющих собой вращающиеся с различной скоростью терочные цилиндры. На цилиндры непрерывно подают воду, которая смывает с цилиндров снятую мякоть. После обработки на обдирочных цилиндрах на зернах остается часть мякоти. Для облегчения удаления остатков мякоти плоды складывают на несколько часов в чаны или цементные бассейны, в которых масса подвергается брожению. В процессе брожения мякоть размягчается и затем легко удаляется путем промывания в проточной воде в желобах, лозовых корзинах или на машинах. Сушат промытые семена на солнце по 3 - 4 часа в сутки на грунтовых утрамбованных или бетонированных сушильных площадках при непрерывном помешивании. Сушка кофе - это одна из важнейших операций для получения продукта высокого качества. Быстрая сушка препятствует ферментации кофе, а медленная удлиняет ферментативные процессы. Соблюдение правил сушки обусловливает определенный характер биохимических процессов, формирующих качество готового кофе.

В местах производства сухие зерна кофе обычно хранят в джутовых мешках по 60 кг и в такой же упаковке экспортируют. Иногда используют также двойные полиэтиленовые мешки, многослойные бумажные мешки с прослойкой из полиэтилена и джутовые мешки с полиэтиленовым вкладышем. В условиях высокой влажности применяют бестарное хранение кофе в ларях на складах с кондиционированным воздухом, а также в герметичных изотермических бункерах из бетона, железа и алюминия.

При длительном хранении сырого кофе основной задачей является не допустить значительных колебаний температуры внутри помещений, что достигается с помощью герметизации и теплоизоляции складов и систематического вентилирования складского помещения и поддержания в нем температуры около 10°С (но не выше 2°С), а также относительной влажности воздуха на уровне 70% (но не выше 75%). Это обеспечивает поддержание стабильной равновесной влажности зерен на уровне 12%, что на 2% ниже предельно допустимой. Зерна приобретают затхлый, а иногда и плесневелый запах, не исчезающий при обжаривании, при повышении их влажности до 15-18%. Этот дефект можно несколько ослабить лишь путем озонирования. В местах производства сырой кофе хранят от одного до 10 лет. Известно, что аравийский кофе из Йемена приобретает наиболее высокое качество после трех лет хранения, а бразильский - после 8-10 лет. В процессе хранения происходят биохимические процессы дозревания зерен, выражающиеся в исчезновении неприятного травянистого вкуса, повышении экстрактивности готового кофе, усилении кофейного аромата и появлении желто-коричневых оттенков. Исследованиями установлено, что в улучшении товарных свойств сырого кофе при хранении, помимо клеточных ферментов, большую роль играют микроорганизмы. С целью ускоренного дозревания сырого кофе вместо длительной выдержки применяют специальную химическую обработку семян в течение 5-6 дней. Химический состав кофейных зерен: сырые кофейные зерна, в расчете на сухое вещество, содержат 32-36% экстрактивных веществ, стабильно сохраняющихся в течение семи и более лет при нормальных условиях хранения. В состав сухого вещества сырого кофе входят следующие основные компоненты, в%: кофеин - 0,7 - 2,5; белковые вещества - 9-19,2; жир - 9,4 - 18; сахароза - 4,2 - 11,8; моносахариды - 0,17 - 0,65; клетчатка - 32,5-33,5; пентозаны - 5 - 7; дубильные вещества - 8,7 - 11,9; минеральные вещества - 3,7 - 4,5; органические кислоты: хлорогеновая - 4 - 10,9; лимонная - 0,3; винная - 0,4; яблочная - 0,3; щавелевая - 0,05; кофейная - 0,2. Влажность сырого кофе - 9 - 12%. Наибольшее влияние на организм человека при употреблении кофе из перечисленных веществ оказывает алкалоид кофеин, или 1,3,7-триметилксантин, являющийся производным пуриновых оснований. Кофе оказывает благоприятное физиологическое действие на организм благодаря содержанию кофеина, выражающееся в регулировании уровня глюкозы в крови и повышении общего тонуса и работоспособности человека. В кофе кофеин находится как в свободном состоянии, так и в соединении с калием и хлорогеновой кислотой в виде кофеин-хлорогеново-кислого калия; при этом преобладает связанная форма. Более высокие сорта кофе отличаются пониженным содержанием кофеина, а низкосортный африканский вид робуста может накапливать до 3,2% кофеина. В процессе хранения кофе содержание кофеина в зернах практически не изменяется, а при обжаривании увеличивается, изменение содержания кофеина в кофе показано в приложении 1.

Специфично для отдельных ботанических видов и сортов кофе содержание белковых веществ. Аравийский кофе примерно на 3% меньше содержит белковых веществ, чем кофе робуста, при этом внутрисортовые колебания не превышают 2%. Установлена положительная корреляционная зависимость между количеством кофеина и азотистых веществ. В процессе хранения их общее содержание не изменяется, но наблюдается увеличение фракции водорастворимых белков с высокой степенью электропроводности. Также обнаружено в составе азотистых веществ кофе 20 свободных аминокислот, количество которых при хранении практически не изменяется. Установлено, что кофе высшего сорта отличается более высоким содержанием свободных аминокислот по сравнению с кофе 1 сорта. При этом кофе высшего сорта отличается более высоким содержанием свободных аминокислот (до 923 мг%) по сравнению с кофе 1-го и 2-го сортов (до 480 мг%). В кофейных зернах содержание жира (кофейное масло) подвержено существенным межвидовым и внутривидовым колебаниям. Самое низкое содержание жира у индийских сортов кофе. Отличительной особенностью кофейного масла является высокое содержание дитер-пеновых эфиров. На долю не насыщенных жирных кислот в кофейном масле приходится более половины - 51,9 - 57,3%, в том числе преобладает линолевая кислота (37,2 - 45,6%). В кофейном масле из зерен кофе разных видов и разновидностей качественный состав жирных кислот практически идентичен. При хранении сырого кофе незначительно возрастают кислотное и перекисное числа жира, что свидетельствует о замедленном протекании внутриклеточных гидролитических и окислительных процессов. Углеводы оказывают существенное влияние на вкусовые свойства кофе и, в частности, сахара, являющиеся предшественниками многих вкусовых и ароматических веществ обжаренного кофе. Наибольшей сахаристостью отличается кофе арабика. Содержание сахаров в процессе хранения кофе незначительно снижается. Сахара в кофе представлены глюкозой, фруктозой, галактозой и сахарозой, которые составляют приблизительно 28% водорастворимых веществ. В сыром кофе аравийских сортов содержится 8,2-8,3% моносахаридов, в то же время в робусте присутствует 3,3-4,1%. В процессе хранения сырого кофе содержание сахаров снижается незначительно. Гетерополисахариды кофе представлены галактанами, маннанами, глюканами и арабанами. В состав полисахаридов зеленого кофе arabica входят арабиноза - 1,8%, галактоза - 9,3%, манноза - 20,8%, глюкоза - 6,8%. В то же время в жареном кофе и в экстракте данные сахара и ге-теропо-лисахариды присутствуют в следовых количествах (0,3% - глюкозы, 0,16-0,05% - фруктозы, 0-0,26% - маннозы и 0,02-0,3% - глюкозы и сахарозы). Таким образом, при высокотемпературной обработке и под воздействием высокого давления (до 2,5 МПа) в зернах кофе протекают крекинговые процессы разрушения, прежде всего, углеводов. В то же время клетчатка кофе, составляющая 1/3 сухого вещества кофейных зерен, формирует твердость и плотность зерен. Не позволяя разваливаться и увеличиваться в объеме при обжаривании, клетчатка кофе и позволяет получить ароматный продукт. При этом она является одним из наиболее стабильных компонентов, и отдельные виды и сорта кофе практически не отличаются между собой по содержанию клетчатки. Дубильные вещества, содержащиеся в кофе, обусловливают терпкость кофейного напитка. Более горький вкус кофе робуста объясняется тем, что в его зернах накапливается в среднем на 2, 3% больше фенольных соединений, чем в аравийском кофе. Хлорогеновая кислота в таком значительном количестве содержится в природе только в зернах кофе, придавая им специфический слабокислый и слегка терпкий вкус. Количество полифенольных соединений в процессе хранения заметно снижается, что приводит к некоторому снижению крепости кофе робуста, но к обеднению вкуса кофейных напитков из высших сортов арабика. Для кофе характерно значительное содержание кофейно-дубильной кислоты (4-11% сухой массы). Титруемая кислотность является одним из наиболее стабильно сохраняющихся его компонентов и составляет в зависимости от сорта кофе 10,8-17,8. Уровень титруемой кислотности по мере хранения кофе возрастает незначительно (за 7 лет - на 0,3-1,1°), что свидетельствует о замедленном протекании внутриклеточных гидролитических и окислительных ферментативных процессов. Содержание минеральных веществ обусловлено ботаническим видом кофе, сортовыми и региональными особенностями. В составе золы на долю основного элемента калия приходится 30-50%, на долю магния - 4-6, на долю кальция - 2,3-18%. При экстракции в кофейные напитки переходит почти весь калий, около 70% магния и половина натрия, кальция и марганца.

## 1.3 Характеристика рынка кофе, поступающего в Россию

Кофейное сырье отличается большим разнообразием, как по внешнему виду, так и по химическому составу и вкусу. Россия закупает на мировом рынке американские, азиатские и африканские виды кофе. Каждая из этих групп представлена множеством сортов, носящих название стран-производителей или портов, осуществляющих экспорт.

Ниже приведена характеристика некоторых сортов кофе, поступающих в Россию. [4]

В Индии культивируют почти исключительно кофе ботанического вида арабика. Однако в каждом штате климат, почва, обработка и селекционирование наложили на культуру свои отпечатки, вследствие чего появилось много ботанических разновидностей, названных в большинстве своем по названию штата.

В зависимости от способа обработки индийский кофе делится на два класса (типа): I класс - кофе, обработанный сухим способом; II класс - кофе, обработанный мокрым методом, который обычно применяется на крупных плантациях. Индийский кофе арабика по своим товарным качествам подразделяется на следующие сорта: Плантейшен А, Плантейшен В и Плантейшен Р.В. и другие, более низкие.

Семена кофе сорта Плантейшен - сине-зеленого цвета с матовой поверхностью, одинаковые по величине, форме и окраске. Зерна хорошо обработаны, не содержат черных зерен и привлекают внимание своим красивым внешним видом. Размеры зерен: для сорта Плантейшен А не менее 90% зерен должно задерживаться на сите с круглыми отверстиями диаметром 6,65 мм; для сорта Плантейшен В не менее 70% зерен должно задерживаться на сите с отверстиями диаметром 6,0 мм. Зерна хорошо обжариваются. При обжарке значительно увеличиваются в объеме, бороздка остается светлой. Напиток получается хорошего качества, с выраженным ароматом, большой экстрактивностью и характерным кисловатым вкусом.

Нашей промышленностью индийский кофе Плантейшен используется для выработки жареного натурального кофе высшего сорта, а также для облагораживания смесей.

В сравнительно меньших количествах культивируют кофе вида робуста. Но с каждым годом увеличиваются плантации, занятые этим стойким к заболеваниям ржавчинным грибком видом кофе.

Кофе Индонезии. Вначале в Индонезии культивировали кофе арабика, но вскоре культура аравийского кофе пришла в упадок вследствие поражения листьев ржавчинным грибком. Тогда голландцы попытались разводить либерийский кофе. Однако это не дало ожидаемых результатов. Трудности удалось преодолеть путем разведения устойчивого к заболеванию кофе робуста. Сейчас кофе этого вида занимает более 90%. всех насаждений кофе. Заботливый уход, своевременный выборочный съем и мокрый способ обработки с последующей калибровкой дают возможность получить кофе хорошего экспортного качества, известного на мировом рынке под маркой №ТВ. Его подразделяют на товарные сорта (типы) 1, 2, 3 и т.д.

Родина индонезийского кофе робуста - Конго (Киншаса), но выращенный на глинистых почвах недавнего вулканического происхождения, он резко отличается от своего африканского прародителя по форме, размеру, цвету и вкусу. Индонезийский кофе робуста - серо-зеленый с матовой поверхностью. Зерно крупное, однородное, своеобразной удлиненно-округлой формы. Эти черты резко выделяют его среди других видов кофе, что дает возможность безошибочно определить индонезийский кофе по одному внешнему виду. В нашу страну из Индонезии поступает только кофе робуста марки №1В сорт I. Этот кофе средне хорошего качества, используется в смеси с другими сортами и реже как самостоятельный.

Кофе Йемена. Йеменский кофе - один из лучших. В результате многовековой селекции арабы создали непревзойденный кофе - мокко. Только в Йемене растет настоящий мокко, а весь остальной мокко - подделка. Сейчас этот сорт кофе на мировом рынке практически не встречается. Его производят в очень небольших количествах.

Йемен вывозит кофе через порт Ходей да. Кофе, вывозимый через этот порт, известен в торговле как сорт Ходей да. Он представляет собой рыночную смесь лучших видов йеменского кофе.

Кофе Ходей да подразделяют на товарные сорта: экстра-1, 1-Л, 2,3. Основным показателем, по которому классифицируют кофе по сортам, является наличие в нем дефектных зерен и минеральной примеси. Кофе Камеруна. Вида арабика: зерна средних размеров, с шероховатой поверхностью, однородные по форме, окраске и величине. Цвет зеленый с серым оттенком. Вида робуста: Зерна средние и мелкие, однородные; встречаются давленые. Цвет коричневато-зеленый.

Кофе Коста-Рики. В этой стране выращивают кофе вида арабика. Коста-риканский сорт имеет зерна крупные, мытые, однородные по форме, размеру, цвету, слегка округлые. Цвет зеленовато-синий.

Кофе Мадагаскара. На Мадагаскаре выращивается кофе вида робуста. Зерна этого сорта средних и мелких размеров, неоднородные, пестрые по составу. Цвет желтовато-коричневый с зеленым оттенком.

Мокко. Сорт кофе из Йеменской Арабской республики. Зерна мелкие, неоднородные по величине и форме, пестрые по окраске, кругловатые, правильной формы. Цвет от оливково-зеленого до коричневато-зеленого.

Кофе Никарагуа. Зерна средние, однородные, с гладкой поверхностью, вогнутые. Цвет светло-зеленый с серым и матовым оттенком.

Кофе Перу. Зерна средние, однородные, с гладкой поверхностью, вогнутые. Цвет светло-зеленый с серым и матовым оттенком.

"Прима-Лавада". Выращивается в Мексике. Зерна крупные, однородные, с гладкой и полированной поверхностью. Цвет светло-зеленый с серым оттенком.

Кофе Руанды. Зерна средние, неоднородные, слегка удлиненные. Цвет серовато-зеленый с матовым оттенком.

"Сантос". Сорт кофе вида арабика. Выращивается в Бразилии. Получил свое название по имени порта Сантус, через который этот сорт вывозится. Зерна разных размеров (в зависимости от номера), однородные по окраске и форме, вогнутые, с плоской поверхностью. Цвет от светло-желтого до желтого с зеленоватым оттенком.

Кофе сантос - это наилучший массовый сорт бразильского кофе. По качеству его делят на 8 товарных сортов или типов с 1 по 8. Сорта 1-го практически не бывает. Сорт 2 этого кофе, называемый тепа (высший), отличается отборным зерном зеленовато-золотистого цвета, хорошим настоем, выраженным вкусом и ароматом. Массовым торговым является тип

Он служит базой, и все котировки на кофе на Нью-Йоркском рынке исходят из этого сорта. Выход кофе типа 4 составляет 50% всего кофе сантос. Танганьикский кофе. Относится к виду арабика. Зерна крупные, красивые, однородные по форме, окраске, величине, сильно удлиненные. Цвет серовато-зеленый.

Кофе Танзании. Вида арабика: зерна крупные, красивые, однородные по форме, окраске, величине, слегка удлиненные. Цвет серовато-зеленый с матовым оттенком. Вида робуста: Зерна средние и мелкие, неоднородные по составу. Цвет желтовато-коричневый с зеленым оттенком.

Черри. Один из сортов кофе вида эксцельсия. Выращивается в Индии и Вьетнаме. Зерно кофе черри светло-коричневое, удлиненное, средней величины. Плоская сторона в большинстве зерен округлая. Запах сырого кофе - травянистый, резко выраженный. При обжарке этот запах не уничтожается полностью. Вкус напитка горький, вяжущий, характерный, экстрактивность удовлетворительная. В нашей стране кофе черри как самостоятельный не выпускается. Его используют в смеси с другими сортами.

Хороший кофейный напиток получают, как правило, при использовании смеси из 3 - 4 видов кофе, дополняющих друг друга по экстрактивности, вкусу и аромату, создающих при оптимальной крепости приятный по вкусу и аромату кофейный букет. В связи с этим необходимо учитывать и особенности химического состава.

Известно, например, что высшие сорта кофе - Колумбия, Гватемала, Плантейшен А, йеменский Ходей да, эфиопский Харари - содержат меньше кофеина (1,2-1,4%), чем низкосортный кофе гвинейский и африканский робуста. Исключение составляет высокосортный кофе Коста-Рика, относительно богатый кофеином (2,2%). На вкусе кофе положительно сказывается повышенная кислотность, как, например, у сортов Коста-Рика и йеменского Ходей да.

Качество кофе, поступающего в Россию, оценивают по следующим показателям:

внешний вид зерен (цвет и форму); вид зерна на разрезе (зерна свежего сырого кофе на разрезе гладкие, роговидные, равномерно окрашенные, а по мере старения разрезаются с трудом, поверхность среза становится неровной из-за возрастающей хрупкости эндосперма); масса г/дм3 и количество зерен в 1 дм3, характеризующие размер зерен; запах кофейных зерен, наличие недоброкачественных зерен (дефектов кофе); содержание минеральных и органических примесей; характеристика обжаренного кофе (лабораторной обжарки); вкус и аромат по результатам дегустации кофейного напитка из обжаренного и размолотого кофе. [3]

## 1.4 Упаковка, маркировка хранение кофе и возможное изменение качества при хранении

Высушенный кофе (сырой кофе) в основном упаковывают в стандартные джутовые мешки массой нетто 60кг или хранят насыпью в специальных лагерях. Практикуется хранение сырого кофе в металлических бункерах или складах с кондиционированием воздуха. Хорошо предохраняют кофе от увлажнения многослойные бумажные мешки. Хранить кофе рекомендуют в хорошо проветриваемых помещениях с относительной влажностью воздуха 70 - 75%.

Лучшими для упаковки и хранения жареного кофе являются герметичная газонепроницаемая упаковка под вакуумом или в атмосфере инертного газа. Для розничной торговли кофе, жареный в зернах, упаковывают в бумажные коробки по 50 - 250г с вкладышами из полимерных материалов, а затем в фанерные ящики массой 25кг.

На каждую упаковочную единицу потребительской тары наносят маркировку, характеризующую продукт, а именно:

наименование продукта: кофе натуральный жареный (в зернах или молотый);

наименование продукта может быть дополнено фирменным названием, в том числе написанным буквами латинского алфавита;

степень обжаривания;

наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес предприятия) и организации в Российской Федерации, уполномоченной изготовителем на предприятие претензий от потребителей на ее территории (при наличии); наименование изготовителя и экспортера может быть написано буквами латинского алфавита;

массу нетто упаковочной единицы;

товарный знак изготовителя (при наличии);

способ приготовления;

сорт;

дату изготовления и упаковывания;

срок хранения с даты изготовления;

условия хранения;

информация о вакуумной упаковке (при наличии);

обозначение настоящего стандарта;

информация о сертификации (приложение 2).

Срок хранения натурального жареного кофе с даты изготовления должен соответствовать указанному в табл.1

Таблица 1

Сроки хранения натурального жареного кофе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Упаковка | Срок хранения, мес | |
| в зернах | молотого |
| Мешки бумажные четырехслойные, мешки и пакеты из полиэтиленовой пленки, пакеты из мешочной бумаги с внутренним пакетом из пергамента или подпергамента, банки комбинированные | 6 | 6 |
| Пакеты из бумаги с полимерным покрытием | 9 | 8 |
| Пачки из картона с внутренним полимерным покрытием из термосвариваемых материалов | 10 | 9 |
| Пакеты из термосвариваемых пленочных материалов | 12 | 10 |
| Пакеты из комбинированных термосвариваемых материалов на основе алюминиевой фольги или металлизированной пленки, в том числе металлические, стеклянные, полимерные, банки с дегазационным клапаном | 18 | 12 |
| Вакуумная | 18 | 18 |

Транспортная маркировка наносится на каждую упаковочную единицу в соответствии с ГОСТ Р 14192-96:

наименование изготовителя, его товарный знак (при наличии) и адрес;

наименование продукта;

сорт;

масса нетто упаковочной единицы;

количество упаковочных единиц;

дата изготовления;

срок хранения с даты изготовления;

обозначение настоящего стандарта.

Тара, транспортные средства и складские помещения должны быть сухими, чистыми и не зараженными амбарными вредителями.

Склады должны хорошо вентилироваться, относительная влажность воздуха в них не должна превышать 75%. Недопустимо совместное хранение кофе с пахнущими продуктами и материалами, размещение его вблизи отопительных приборов или канализационных труб. На складах ящики с кофе укладывают на подтоварники шириной и высотой не более 8 ящиков.

При соблюдении этих условий гарантийные сроки хранения натурального жареного кофе со дня изготовления составляют определенное количество времени.

Упаковка, маркировка и хранение растворимого кофе. Для сохранения своих потребительских свойств натуральный растворимый кофе упаковывают в банки металлические, стеклянные, из полимерных материалов, разрешенных органами Госсанэпиднадзора к применению в пищевой промышленности. При этом допускается использование других видов тары, разрешенных органами Госсанэпиднадзора к применению в пищевой промышленности, позволяющие сохранить качество продукции в течение срока годности.

Маркировка должна содержать те же данные, что и на упаковке кофе жареного. Условия хранения также аналогичны.

При этих условиях срок хранения натурального растворимого кофе составит: в металлических, стеклянных и полимерных банках, в пакетах из ламинированных термосвариваемых материалов на основе алюминиевой фольги и металлизированной пленки - не более 24 мес. со дня изготовления.

Срок хранения растворимых кофейных напитков составляет не более 6 мес. со дня выработки

*Дефекты жареного кофе. Они могут быть обусловлены низким качеством исходного сырья (сырого кофе) или нарушениями режимов технологических процессов. Наиболее часто встречающимися дефектами являются:*

кислый запах и вкус кофе возникают из-за самосогревания сырых зерен кофе или обжаривания заплесневелых;

обугленные зерна кофе (напиток приобретает запах обугленного дерева и неприятный привкус) образуются вследствие присутствия в сыром кофе зерен-чернушек (зерно долго лежало на земле, плохая сушка), зерен ломаных (ушки, раковины) и механически поврежденных (давленных) при переработке, поврежденных вредителями (короедом и др.), а также при нарушении режима обжарки (высокая температура или передержание);

неравномерно обжаренные зерна получаются при недостаточной сушке сырых зерен, наличии сырых зерен в роговой и пергаментной оболочке;

белесые зерна бывают из-за присутствия в сырье недозрелых, засохших еще на дереве сырых зерен (зеленого или вишневого цвета);

недожаренные зерна появляются из-за обжаривания зерен в оболочках, оставшихся при плохой очистке;

неодинакового размера гранулы в растворимом кофе бывают при нарушении технологии грануляции (недостаточного увлажнения перед грануляцией);

запах и вкус прогорклого жира формируются при длительном хранении кофе и протекании в нем окислительных процессов.

Экспертиза качества кофе: за последние годы, в связи с низкими таможенными пошлинами и огромным рынком потребителей, число импортеров кофе в Россию существенно увеличились и многие из новых фирм-импортеров поставляют кофе нелегально. Поэтому возникают большие проблемы с качеством потребляемого населением, особенно растворимого кофе, в России. Многие кофе перерабатывающие предприятия остались на Украине и появилась возможность в больших количествах вырабатывать растворимые кофейные напитки и использовать их для добавлений в натуральные.

Поэтому в настоящее время все острее стоит проблема с проведением всесторонней экспертизы качества кофе, поступающего на рынки России.

При проведении экспертизы качества кофе могут возникать следующие цели исследования:

Установление вида кофе (арабика, робуста).

Установление места произрастания кофе.

Установление сорта кофе.

Установление показателей качества.

5. Установление фальсификации.

6. Установление срока хранения.

7. Контроль технологических процессов.

При проведении экспертизы качества с целью установления вида кофе эксперт должен определить для себя, прежде всего, круг решаемых задач, а также методов, которыми он располагает, и методик, которые он знает в совершенстве.

Кофе арабика имеет следующие отличия от робусты:

Вид зерна (удлиненный).

Размер семени.

Меньшее содержание белковых веществ и кофеина.

Для установления места произрастания или порта вывоза кофе используют органолептические показатели качества: внешний вид, окраска, состояние поверхности, которые характерны для того или иного региона произрастания кофе (см. выше характеристику).

К дефектам кофе относятся черные зерна (чернушки), зерна в оболочке, зерна вишневого цвета, недозрелые, ломаные, белые губчато-опаловые, кислые (само согретые), изъеденные насекомыми и плесневелые, а также посторонние примеси: скорлупки, ветки различной величины, камешки, земля и др. Количество дефектов определяют путем разборки средней пробы от партии кофе массой 300 г.

Контроль за качеством кофе, поступающего в Россию, осуществляют в соответствии с временными инструкциями по приемке кофе в иностранных портах, а также в соответствии с контрактами поставок и документами о качестве, выпускаемыми отдельными странами. [9]

## 1.5 Идентификация и фальсификация качества кофе

На российском кофейном рынке, на кофе в зернах приходится 20% продаж, на растворимый кофе - 80%.

Фальсифицированного кофе в зернах не бывает. За его качеством следит международная организация там, где его продают. Причем из всего количества кофе, закупаемого для России, только 20% сырых зерен перерабатывают (обжаривают, размалывают, фасуют) в нашей стране, остальное количество страны - производители поставляют в виде "кофе жареного".

Что касается кофе растворимого, то здесь фальсификация - не редкость. Подделанную продукцию в основном ввозят из других стран.

Согласно наблюдениям специалистов, фальсифицированный кофе прежде всего выдает его упаковка. Она обычно из картона, легкой жести или полиэтилена с наклеенной бумажной этикеткой. Популярный у фальсификаторов прием - небольшое изменение в уже известном названии в расчете на рассеянность покупателя. Например, на подделках написано Café Pele brasil, тогда как на настоящее название кофе этой марки - Café Pele или Ness-Coffee (Nescafe).

На этикетках подделанной продукции минимум информации: ни названия фирмы, ни ее адреса, чаще - только название страны. Почти всегда стоят штрих - коды. Зная, что покупатели, как правило, не в состоянии их расшифровать, фальсификаторы проставляют цифры, которых в таблице штрих - кодов вообще не существует, или берут цифры из резервных номеров (с 20 по 29), которые пока ни одной стране не принадлежат.

В Российском центре испытаний и сертификации "Ростест - Москва" собрана целая коллекция подделок, ежегодно пополняемая новыми экземплярами. В качестве примера можно назвать следующие "экспонаты": Royal standart (Турция), Neptun gold (Бразилия), Santa Fe (Эквадор), Café Ricardo (США), Café Presto (Никарагуа), Café Caribe (США) и др.

По данным "Ростест - Москва", поступающий на российский рынок фальсифицированный растворимый кофе изготавливают либо из низкосортных, влажных зерен, либо добавляют в сырье солод, инжир, цикорий, жженый сахар, карамелизаты, оболочки кофейных зерен. У такого продукта вкус, как правило, пустой, с нехарактерной для кофе горечью и кислотой. Кофе с "нелегальными" добавками также не может считаться натуральным.

Нельзя судить о качестве кофе по важнейшему физико-химическому показателю - содержанию кофеина, поскольку недобросовестные товаропроизводители могут добавлять в свою продукцию кофеин, полученный искусственным путем.

Поэтому у большинства подделок этот показатель, как правило, соответствует требованиям стандартов. Иногда некоторые производители не утруждают себя сложными химическими процессами введения кофеина в растворимый кофе, а просто добавляют в него измельченные таблетки кофеина. В этом случае кофеин в виде белых крупинок виден невооруженным глазом. Такой кофе опасен для здоровья, а иногда и для жизни из - за сильного возбуждающего действия.

Специалисты советуют покупать продукцию хорошо известных фирм, использующих, как правило, для упаковки продукции стеклянные или жестяные банки. Истинные ценители кофе так и поступают, исходя из того, что в продаже сравнительно редко появляются заслуживающие внимания новые сорта кофе. Этому есть две причины. Во - первых, трудно создать действительно новый сорт кофе, во - вторых, покупатель по большей части консервативен и недоверчиво относится к новинка.

Тем не менее из новинок последних лет среди молотого кофе и кофе в зернах высоко оценивают кофе без кофеина марки Folgers фирмы Jacobs Night, а также кофе той же фирмы марки Aroma.

Чаще всего новинки появляются среди сортов растворимого кофе. Наиболее высокую оценку специалистов получили марки Rout Gold и Rout Prestige от фирмы Jacobs, колумбийский марок Colcate, Alta Rica от Nescafe, Mild от Tchibo. Последний - очень легкий кофе, который млжно пить людям с ослабленным здоровьем.

Оценка качества кофе проводится в соответствии с ГОСТ Р 52088 - 2003.

По органолептическим показателям натуральный жареный кофе должен соответствовать требованиям, указанным в табл.2

По физико-химическим показателям натуральный жареный кофе должен соответствовать нормам, приведенным в табл.2.

Таблица 2. Физико-химические показатели натурального жареного кофе

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Норма |
| Массовая доля,% |  |
| Влаги не более | 5,5 |
| Кофеина (в пересчете на сухое вещество), не менее | 0,7 |
| Кофеина (в пересчете на сухое вещество) для декофеинизированного кофе, не более | 0,3 |
| Золы (в пересчете на сухое вещество), не более | 6 |
| Золы, не растворимой в соляной кислоте, (в пересчете на сухое вещество), не более | 0,2 |
| Экстрактивных веществ | 20-35 |
| Продукта, проходящего через сито с отверстиями диаметром 1мм, или степень помола (для молотого кофе), не менее | 80 |
| Металлических примесей (частицы не более 0,3мм), не более | 5 10-4 |
| Посторонние примеси и вредители | Не допускаются |

Для определения массовой доли зерен темно - и светло - коричневого цвета и ломаных зерен берут две навески кофе массой 100г каждая, размещают ровным слоем на листе белой бумаги и при ярком свете перебирают. Полученные части зерен кофе темно - и светло - коричневого цвета, а также ломаных зерен взвешивают.

Для определения органолептических и физико-химических показателей качества кофе в зернах его предварительно размалывают до помола, соответствующего молотому кофе. Внешний вид определяют визуально при ярком свете, предварительно взяв пробу продукта и поместив на лист белой бумаги ровным слоем. (табл.3)

Таблица 3

Органолептические показатели натурального жареного кофе

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Сорт | | | |
| премиум | высший | первый | Второй |
| Кофе в зернах:  внешний вид | Равномерно обжаренные зерна, сосветлой бороздой посередине | Преимущественно равномерно обжаренные зерна, допускается наличие отличающихся по цвету зерен | Недостаточно равномерно обжаренные зерна |  |
| цвет | с включением оболочки кофейных зерен:  светло - обжаренные - светло - коричневого цвета с сухой поверхностью;  средне обжаренные - от коричневого до темно - коричневого цвета с матовой или блестящей поверхностью;  темно - обжаренные - темно - коричневого или переходящего в черно коричневый цвета, с маслянистой поверхностью или следами маслянистости;  высшей степени обжаривания - черного цвета, на грани обугливания, с блестящей маслянистой поверхностью | | |  |
| Допуск на ломаные зерна (в этот показатель не входят полые зерна - зерна без внутренней части),%, не более | 1,5 | 5 | 8 |  |
| Молотый кофе:  Внешний вид | Порошок от светло - до темно - коричневого или переходящего в черно - коричневый цвета (в зависимости от степени обжаривания) с включением оболочки кофейных зерен | | | |
| цвет | Однородный по интенсивности | Допускается неоднородность цвета по интенсивности |  |  |
| аромат и вкус | С различными оттенками (кисловатый, горьковатый, от горьковатого до горьковато - вяжущего и др. Не допускаются посторонние запах и привкус. Аромат ярко выраженный, вкус приятный насыщенный | Аромат выраженный, вкус приятный | Аромат от слабо выраженного до выраженного, вкус слегка жестковатый | Аромат слабо выраженный, вкус от горьковато - до горьковато - вяжущего, достаточно жесткий |

Вкус и аромат определяют органолептически. Аромат определяют в сухом продукте и напитке; вкус - только в напитке. Для приготовления напитка навеску кофе по массе, соответствующей 7 г кофе на 100 см3 воды помещают в фарфоровую или стеклянную чашку. Сразу определяют аромат напитка. Затем дают напитку отстоятся в течение 5 мин для оседания крупных частиц. Напиток охлаждают до температуры не более 550 С после чего определяют вкус напитка. Натуральный растворимый кофе по требованиям ГОСТ Р 51881 - 2002 по органолептическим показателям должен соответствовать требованиям, указанным в табл.4.

Таблица 4

Органолептические показатели натурального растворимого кофе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Тип | | |
| порошкообразный | гранулированный | сублимированный |
| Внешний вид | Мелкодисперсный, хорошо сыпучий порошок, без комков | Хрупкие агромерированные частицы различных форм и размеров с пористой структурой  Допускается наличие разрушенных до мелкодисперсного порошка гранул или частиц | Частицы плотной структуры различных форм и размеров с гладкой или слегка шероховатой поверхностью  Допускается наличие разрушенных до мелкодисперсного порошка гранул или частиц |
| цвет | От светло - до темно - коричневого, однородный по интенсивности  Допускается неоднородность по интенсивности | | |
| Вкус и аромат | Выраженные с различными оттенками, свойственными данному продукту, не допускаются посторонние привкус и запах | | |

Содержание токсичных элементов, афлотоксина и радионуклидов в натуральном растворимом кофе не должно превышать допустимые уровни, установленные Сан ПиН 2.3.2.1078-01.

## Глава 2. Экспертиза качества, хранение и реализация кофе

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Начало"

ООО "Начало" (магазин "Сытный") образовано в соответствии с Учредительным договором от 01 июля 2002 г.

Общество с ограниченной ответственностью "Начало" является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков. Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, учредительным договором и уставом. Общество имеет круглую печать, угловой штамп со своим наименованием и другие реквизиты. Общество отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Правоспособность Общества возникает в момент его государственной регистрации и прекращается в момент завершения его ликвидации.

Местонахождение ООО "Начало" - г. Липецк, ул. Терешковой, 13б, при смене местонахождения общество обязано в двухнедельный срок информировать об этом регистрационный орган с последующим внесением изменений в Устав.

Основной целью деятельности общества является извлечение прибыли и реализация социальных и экономических интересов его участников и работников.

Общество создано на неопределенный срок. Для организации своей деятельности Общество открывает расчетный и другие счета в банке в установленном законом порядке.

Предметом деятельности Общества являются:

розничная торговля,

организация закупок, хранение и реализация продукции.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным законом, Общество может заниматься на основании специального разрешения (лицензии).

Общее руководство деятельностью ООО "Начало" осуществляет директор. Бухгалтерский учет и отчетность ведутся в порядке, установленном законодательством РФ, а также в соответствии с решениями органов управления Обществом.

Состав работников предприятия, структура их штата строится и комплектуется на основании разделения и кооперации труда. Разделение труда представляет собой процесс обособления различных видов трудовой деятельности и специализации работников на выполнении отдельных взаимосвязанных операций или видов работ. Основными формами разделения труда в торговле являются: функциональное, товарно-отраслевое и квалификационное (технологическое).

Организационная структура управления предприятием направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными составляющими фирмы, распределение между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию системы управления персоналом, находящие выражение в тех или иных принципах управления. Организационные структуры управления малыми предприятиями не отличается большим разнообразием, что определяется объективными факторами и условиями функционирования малого бизнеса.

В данном случае, имеем следующее: размер хозяйственной деятельности - малое предприятие, торговый профиль организации - специализация на продаже продовольственных товаров широкого, сфера деятельности организации - ориентация на местный рынок. Организационная структура управления определяет её состав и систему соподчинения в общей иерархии управления ООО "Начало" имеет традиционную - функциональную структуру управления (рис.1).

Рис.1. Организационная структура ООО "Начало"

Директор

Главный бухгалтер

Товаровед

Продавцы-кассиры

Продавцы зала

Грузчики

Такая структура предполагает, что каждый исполнитель ориентирован на выполнение отдельных видов управленческой деятельности (функций).

Функциональная департаментация - это процесс деления организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности. К преимуществам функциональной структуры управления можно отнести:

высокую компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;

уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов каждым функциональным элементом;

улучшение координации при работе с каждым функциональным элементом;

экономичность структуры.

К числу недостатков функциональной структуры в практике крупных предприятий относят трудность поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными элементами и длительная процедура принятия решений. В данном случае, в силу небольшого размера предприятия данный недостаток не имеет место.

Закупка товаров - составная часть коммерческой деятельности ООО "Начало". Она включает в себя такие операции, как изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров; организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая подготовку и заключение договоров поставки; организацию учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств. Основу экономической эффективности коммерческой работы по оптовым закупкам товаров составляют поиск и закупка необходимых товаров удовлетворительного качества по минимальным ценам. Процедура планирования закупок в работе ООО "Начало" состоит из следующих этапов: сбор информации; анализ потенциальных потребностей покупателя и возможностей поставщика; выбор стратегии закупок (форм товароснабжения); определение метода закупок; принятие оперативных решений, связанных с процессом товародвижения; контроль и анализ выполнения плана; корректировка плана. Одним из важнейших этапов закупочной работы ООО "Начало" является установление хозяйственных связей с поставщиками.

Успешное выполнение закупки товаров предполагает наличие обширной информации о рынках, где она осуществляется. Выбирая поставщиков, сотрудники ООО "Начало" учитывают следующие факторы: конкурентоспособность товаров; стоимость закупаемых товаров - цены и возможные скидки; надежность поставщика - деловая репутация; условия поставки - период времени от размещения заказа до его исполнения, минимальный и максимальный размер партии, ответственность продавца за поставки; условия расчетов - возможность платежа или получения кредита; удаленность поставщика - местоположение предприятия-поставщика, так называемый "транспортный рычаг", поскольку окончательная цена товара определяется с учетом транспортной составляющей.

С поставщиками ООО "Начало" заключается договор поставки. Договор поставки - это договор, по которому предприниматель-поставщик обязуется передать покупателю в условленный срок товары для использования в предпринимательской деятельности. Это основной документ, определяющий права и обязанности сторон и регулирующий хозяйственные отношения, связанные с поступлением товаров в ООО "Начало". Оперативные процессы ООО "Начало" представляют собой совокупность технологических и торговых последовательно взаимосвязанных процессов, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Технологический процесс ООО "Начало" состоит из таких операций, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Этот процесс осуществляется без участия покупателей. В основе организации оперативных процессов лежат следующие принципы:

обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

создание наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;

соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;

достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;

сохранение физико-химических свойств товаров.

Технологический процесс в ООО "Начало" начинается с выгрузки товара и его приемки по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с Инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству", если в договорах поставки, контрактах, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счета-фактуры, товарно-транспортной накладной, приходно-расходной накладной, свидетельства о качестве товара, сертификата соответствия).

Приемку товаров производят в определенные сроки, указанные в инструкциях. Недостачу оформляют коммерческим актом.

Хранение товаров связано в организацией следующих процессов: перемещение, укладка на хранение, текущее наблюдение за температурным и влажностным режимами хранения, поддержание соответствующих санитарно-гигиенических условий.

Подготовка товаров к продаже включает в себя следующие процессы: проверка целостности упаковки, вскрытие упаковки, проверка маркировки товаров, проверка наличия инструкций по эксплуатации, технических паспортов, гарантийных талонов, комплектности, проверка товаров в действии и др.

Технологический процесс заканчивается организацией размещения и выкладки товаров в торговом зале.

Под выкладкой товаров понимают способ расположения, укладки и показа товаров на оборудовании в торговом зале. Рациональная выкладка товаров позволяет покупателям осмотреть и выбрать нужный товар с минимальными затратами времени и максимальными для себя удобствами.

Процесс продажи товаров ООО "Начало" осуществляется в соответствии с "Правилами продажи продовольственных товаров".

Для ознакомления покупателей с основными нормативными документами об организации процесса продажи товаров оформлен информационный стенд, где представлены:

текст Закона РФ "О защите прав потребителей";

текст "Правил продажи отдельных видов товаров";

тексты официально изданных санитарных правил, норм и гигиенических нормативов, требования которых обязательны для исполнения торговым предприятием;

правила и нормативы пожарной безопасности;

копии документов, удостоверяющих законность владения помещением; утвержденный и согласованный ассортиментный перечень товаров;

сведения об особенностях обслуживания отдельных категорий граждан; перечень и стоимость оказываемых покупателям дополнительных услуг; сведения о порядке обмена товаров;

книга отзывов и предложений.

Процесс продажи товаров связан с обслуживанием покупателя, обслуживание - это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Культура торгового обслуживания ООО "Начало" это совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонажа.

Культура обслуживания в ООО "Начало" предполагает вежливость, чуткость, компетентность, высокий уровень мастерства работников, комфорт, эстетику предоставления.

Оборот розничной торговли ООО "Начало" постоянно увеличивается (приложение 4, табл.5).

Оборот розничной торговли в 2005 году составил 12646,8 тыс. рублей, в 2006г. - 16322,6 тыс. руб. (увеличился на 3675,8 тыс. руб. или на 29,1%), а в 2007г. составил 17803,2 тыс. рублей, увеличился на 1480,6тыс. рублей или на 9,13%.

Таблица 5

Результаты финансовой деятельности розничного торгового предприятия ООО "Начало" за 2005-2007гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  пп | Показатели | ед. изм. | 2005 | 2006 | отклонение 2006 к 2005 | | 2007 | отклонение 2007 к 2006 | |
| в сумме | в% |  | в сумме | в% |
| 1 | товарооборот в действующих ценах | тыс. руб. | 12647 | 16323 | 3676 | 129,1 | 17803 | 1480 | 109,1 |
| 2 | товарные запасы | тыс. руб. | 645,0 | 789,0 | 144,0 | 122,3 | 856,0 | 67,0 | 108,5 |
| 3 | издержки обращения | тыс. руб. | 325,0 | 412,0 | 87,0 | 126,8 | 487,0 | 75,0 | 118,2 |
| 4 | прибыль | тыс. руб. | 656,9 | 712,3 | 55,4 | 108,4 | 758,3 | 46 | 106,5 |
| 5 | рентабельность | % | 5,2 | 4,4 | -0,8 | 84,0 | 4,25 | -3,9 | 9,7 |
| 6 | средняя заработная плата | тыс. руб. | 4520,0 | 4870,0 | 350,0 | 107,7 | 5120,0 | 250,0 | 105,1 |
| 7 | численность персонала | чел. | 7,0 | 9,0 | 2,0 | 128,6 | 11,0 | 2,0 | 122,2 |

Помимо этого увеличение товарооборота происходит за счет расширения ассортимента предлагаемой продукции. Что касается полноты ассортимента, то он представлен, более чем 1500 наименований товаров более чем 40 производителей, не только Российской Федерации.

Процесс движения товаров от производства до потребителя связан с различными расходами - оплатой услуг транспорта, арендой и содержанием торговых площадей, потерями при хранении товаров и розничной их продаже и др.

Издержки обращения в 2005 году составили 325 тыс. рублей, в 2006г. - 412 тыс. руб. (увеличились на 87 тыс. руб. или на 26,8%), а в 2007г. увеличились на 75 тыс. рублей или почти на 18,2% и составили 487 тыс. рублей (табл.5). Общее увеличение издержек обращения наблюдается за счет расширения товарооборота и как следствия повышения транспортных расходов, увеличения штата магазина и как следствия повышения заработной платы и отчислений на социальные нужды, начала рекламной компании и как следствия увеличения расходов на рекламу.

Финансовым результатом деятельности ООО "Начало" является прибыль. В течение последних трех лет наблюдается постепенный рост прибыльности предприятия.

В 2007г. прибыль от реализации составила 758,3 тыс. руб.: для сравнения в 2006г. - 712,3 тыс. руб., в 2005г. - 646,9 тыс. руб.

Рентабельность ООО "Начало" в 2005 году составила 5,2%, в 2006г. снизилась на 0,8 пунктов и составила 4,4%, в 2007г. продолжается постепенное снижение рентабельности до 4,3%: снижение на 0,1пункт или на 2,4%. Для увеличения рентабельности возможны два основных направления: рост прибыли и сокращение издержек обращения. Иначе говоря, достижение положительных результатов возможно за счет снижения себестоимости либо за счет повышения цен на продукцию. Главным источником роста рентабельности следует считать снижение издержек обращения, себестоимости продукции. Снижение себестоимости продукции может быть достигнуто, главным образом, за счет использования прямых поставок товара и совершенствования хозяйственных связей.

Численность работников предприятия не большая. В 2007 г. численность составила 11 человек. Деятельность осуществляется под руководством директора, совместно с аппаратом менеджеров, отвечающих за определенные участки работы.

Средняя заработная плата на предприятии ежегодно увеличивается. Средняя заработная плата в 2005 году на предприятии составила 4520 рублей, в 2006г. - 4870 рублей (увеличились на 350 рублей или на 7,7%), а в 2007г. составила 5120 рублей, т.е. увеличилась на 250 рублей или на 5,1%.

Как показал анализ экономических показателей деятельности ООО "Начало" за 2005-2007гг., в целом её можно оценить положительно. Наблюдается тенденция роста товарооборота, прибыли, численности персонала и заработной платы. Увеличение издержек привело к снижению рентабельности с 5,2% в 2005 г. до 4,3 в 2007г. В качестве путей увеличения рентабельности возможно снижение себестоимости и издержек обращения. Первое может быть достигнуто за счет использования прямых хозяйственных связей, второе - преимущественно за счет снижения транспортных расходов.

## 2.2 Анализ ассортимента кофе, реализуемого в ООО "Начало"

В продажу кофе поступает сырой и жареный в зернах, жареный молотый без добавлений, молотый с добавлениями (20% цикория и винных ягод), кофе растворимый. Кофе жареный в зернах высшего сорта состоит на 75% из лучших сортов кофе - Гватемала, Колумбия, Мокко, Ходейда. Зерна должны иметь коричневый цвет, блестящую поверхность, приятный вкус и аромат, должны быть равномерно обжарены. В кофе 1-го сорта вкус и аромат хорошо выраженные, зерна нормально обжаренные, без постороннего привкуса и запаха. Изготавливается кофе 1-го сорта из 100% натуральных кофейных зерен любых видов.

Кофе молотый высшего сорта состоит из 75% ценных видов и 25% других видов кофе. Кофе молотый высшего сорта с добавлением содержит 20% других сортов кофе и 20% цикория или винной ягоды.

Кофе молотый 1-го сорта готовят из любых сортов кофе, Кофе молотый 1-го сорта с добавлением содержит 20% цикория или винных ягод и 80% кофейных зерен любых сортов. Молотый кофе должен иметь коричневый цвет, характерный для кофе вкус и аромат, должен быть без посторонних запахов, равномерно размолотым. Содержание влаги в кофе жареном должно быть не более 7%, золы - 5-5,5%. Растворимый кофе представляет собой высушенный экстракт натурального жареного кофе до влажности 3,8%.

Таблица 6

Ассортимент кофе ООО "Начало"

|  |  |
| --- | --- |
| Вид кофе | Наименование |
| Кофе в зернах | Арабика |
| Робуста |
| Ходейда |
| Растворимый кофе | Maxwell House |
| Nescafe |
| Русский продукт |
| MacCoffee |

Потребление кофе в стране стабильно растет, хотя в последние два годы его темпы несколько снизились и теперь составляют 5 - 7% в год.

Доля кофе в российской корзине горячих напитков в натуральном выражении составляет 37%, а в денежном выражении - более 50% (по итогам 2006 года). В целом по России потребление кофе составляет порядка 100 - 120 тысяч тонн.

На кофейном рынке можно выделить на следующие сегменты:

1. Кофе натуральный. Может быть молотым и в зернах.

2. Кофе растворимый. Растворимый кофе в свою очередь также делится на несколько типов: порошковый (эмульгированный), гранулированный (агломерированный) и сублимированный.

3. Кофейные смеси (смеси кофе растворимого с сахаром, сливками, молоком, пищевкусовыми добавками).

На рис.2 можно увидеть соотношение продаж различных видов растворимого кофе в ООО "Начало".

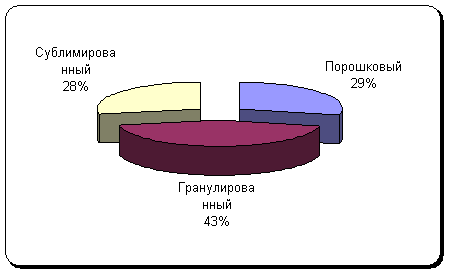


Рис.2. Соотношение различных видов растворимого кофе

Порошковый кофе самый дешевый и его доля в общем объеме потребления растворимого кофе стабильно уменьшается.

Порошковый кофе:

"Чибо фэмили", "Якобе эвридэй", "Реал кафе", "Нескафе бразеро", "Голден бразил", "Бразилиан плантейшн", "Бразилиан голд".

Наибольшим спросом пользуется гранулированный кофе. Технология его изготовления позволяет получать продукт с лучшим вкусом и более ароматный, чем порошковый кофе.

Гранулированный кофе:

"Нескафе классик", "Максвел хауз", "Якобе максима", "Фолджерс экстра мокко". "Мокко эксеплент", "Грандос классик".

Сублимированный кофе самый дорогой из всех видов растворимого кофе, однако, и самый лучший по своим вкусовым характеристикам.

Сублимированный кофе: "Якобе монарх", "Черная карта", "Нескафе голд", "Чибо эксклюзив", "Элит платинум", "Моккона континентал голд", "Грандо голд супер", "Якобе", "Грандос эксклюзив".

Абсолютным лидером по количеству брендов растворимого кофе, реализуемого в ООО "Начало" является компания "Нестле" ("Голд", "Классик", "Альта Рика", "Мокамба", "Тестерс Чойс").

Следом за ней идет "Крафт Фудс" ("Якобс", "Максвел Хаус", "Гевалия", "Карт Нуар") и "Орими Трейд" ("Жоккей", "Жардин").

Далее - "Московская кофейня на паях" ("Арабика", "Суаре", "Коломбо", "Доброе утро", "Эль Дорадо"), "Чибо" ("Чибо" и "Давидофф"), ОАО "Русский продукт" ("Рускафе", "Старая мельница"). Затем компания "Гранд" ("Черный консул", "Континенталь").

Для анализа показателей формирования ассортимента кофе ООО "Начало" воспользуемся следующей таблицей, содержащей основные параметры и алгоритмы анализа (табл.7).

Таблица 7

Аналитические коэффициенты, характеризующие ассортимент кофе ООО "Начало"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание коэффициента | Расчет | Результат |
| Коэффициент полноты - характеризует отношение числа разновидностей кофе, находящихся в продаже, к числу, предусмотренных ассортиментным перечнем. | Кп = 122 /100 = 1,2 | Коэффициент полноты больше единицы и показывает, что спрос покупателей полностью удовлетворяется. |
| Коэффициент устойчивости - характеризует отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп.  Коэффициент устойчивости определим по результатам трех проверок ассортимента кофе. | Ку = (126+120+124) / (100\*3) = 1,23 | Ассортимент кофе можно признать устойчивым. |
| Коэффициент новизны - характеризует замену находящихся в продаже кофе, новыми марками.  С начала года на реализацию поступило 56 новых наименования кофе. | Кн= 56/122 = 0,46 | Ассортимент кофе периодически обновляется. |

Все рассмотренные показатели: коэффициенты устойчивости, полноты, новизны свидетельствуют об успешности деятельности ООО "Начало".

Рассмотрим динамику продаж кофе различных производителей в процентном соотношении за период 2005-2007 гг. (табл.8).

Таблица 8

Динамика продаж кофе различных производителей (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | Темп роста,  2006/2005 | Темп роста,  2007/2006 |
| ООО "Орими Трейд" | 10 | 10 | 8 | 2 | -2 |
|  | 10 | 12 | 10 | 2 | -2 |
| ОАО "Русский продукт" | 23 | 21 | 20 | -2 | -1 |
| Кофейный дом "Гранд" | 22 | 27 | 25 | 5 | -2 |
| Компания "Нестле" | 25 | 20 | 22 | -5 | 2 |
| "Московская кофейня на паях" | 10 | 12 | 15 | 2 | 3 |

Как видно из таблицы за счет снижения процента продаваемого кофе марок ООО "Орими Трейд", ООО "Крафт Фудс", ОАО "Русский продукт" и Кофейный дом "Гранд", повысились продажи кофе компании "Нестле" и "Московской кофейни на паях". Рассмотрим динамику продаж различных видов кофе за период с 2005 по 2007 гг. (табл.9).

Таблица 9

Динамика продаж различных видов кофе за период с 2005 по 2007 гг. (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид кофе | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | Изменения  2006/2005 | Изменения  2007/2006 |
| Порошковый | 58 | 50 | 39 | -8 | -11 |
| Гранулированный | 22 | 20 | 23 | -2 | 3 |
| Кофейные смеси | 10 | 18 | 22 | 8 | 4 |
| Сублимированный | 10 | 12 | 16 | 2 | 4 |

Как видно из таблицы с каждым годом снижается потребление порошкового кофе (на 19% за два года), тогда как потребление гранулированного и сублимированного кофе растет (на 13% и 6% за два года соответственно).

## 2.3 Основные поставщики кофе

На рисунке 3 представлена динамика структуры поставок кофе ООО "Начало" различными поставщиками.

Структура размера поставок кофе ООО "Начало" различными поставщиками (в виде таблицы структура размеров поставок представлена в приложении 3)

Представим данное соотношение в графическом виде.



Рис.3. Основные поставщики кофе ООО "Начало" в 2006г.

Таким образом, основными поставщиками кофе ООО "Начало" является ООО "Ассорти", на его долю приходится около 70% поставляемого ассортимента кофе;

ООО "Ютис" на его долю приходится около 20%;

ООО "Оптторг" - 10%.

В ООО "Начало" реализуются такие торговые марки кофе, представленные в табл.10

Таблица 10

Торговые марки кофе, реализуемые в ООО "Начало"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Марки кофе | Краткая характеристика сортов |
| Компания "Нестле" | NESCAFE  NESPRESSO  BONKA  ZOEGAS  LOUMIDIS | Порошковый  гранулированный, сублимированный,  кофейные смеси |
| Кофейный дом Гранд | "Гранд Голд"  "Гранд Экстра",  "Гранд Премиум",  "Гранд Классик",  "Гранд 3 в 1" | Порошковый,  гранулированный  сублимированный |
| ООО "Крафт Фудс" | Carte Noire,  Jacobs,  Maxwell House | Порошковый,  гранулированный  сублимированный |
| ОАО "Русский продукт" | "Ирландский ликер"  "Ликер Амаретто"  "Венеция"  "Вальс"  "Традиция"  "Лакота"  "Калимантан"  "3 в 1" | Гранулированный,  натуральный в зернах,  молотый |
| ООО "Московская кофейня на паях" | Арабика,  Коломбо,  Суаре,  Пётръ | Гранулированный,  сублимированный |

Все производители с которыми сотрудничает ООО "Начало" зарекомендовали себя на рынке как добросовестные поставщики, продукция которых пользуется неизменным спросом у покупателей. Все поставщики строго следят за качеством производимой продукции, постоянно расширяют ассортимент и благодаря широкой сети распространения, в состоянии обеспечить конкурентоспособные цены.

## 2.4 Организация и технология хранения кофе

В ООО "Начало" ящики с кофе и кофейными напитками укладываются штабелями на подтоварники высотой не более 8-10 рядов. Товароведы предприятия при хранении учитывают принцип о товарном соседстве и не хранят кофе вместе с товарами, издающими различные запахи, или с товарами. Которые могут воспринимать запахи.

Товароведами ООО "Начало" обеспечивается сухая, чистая, не зараженная амбарными вредителями тара, транспортные средства и складские помещения для хранения кофе.

Учитывая что кофе и кофейные напитки обладают высокой гигроскопичностью и легко воспринимают посторонние запахи хранят кофе в сухих чистых складских помещениях с хорошей вентиляцией.

Влажность воздуха в них не должна превышать 75%. Недопустимо хранение кофе вблизи отопительных приборов или канализационных труб.

При нормальных условиях хранения гарантийный срок для кофе:

упакованного в бумажные коробки

комбинированные банки, - 3 мес,

жестяные банки (без вакуума) и из полимерных материалов - 5 мес.

## 2.5 Оценка конкурентоспособности сортов кофе разных производителей

В ООО "Начало" ассортимент кофе в основном представлен пятью производителями: Компания "Нестле", Кофейный дом "Гранд", ООО "Крафт Фудс", ОАО "Русский продукт" и "Московская кофейня на паях".

Оценку конкурентоспособности проведем методом расчета интегральных показателей конкурентоспособности, пользуясь данными, предоставленными в табл.11

Таблица 11

Характеристика производителей кофе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Результаты экспертизы, баллы | | | | |
| Компания "Нестле" | Кофейный дом  "Гранд" | ООО "Крафт Фудс" | ОАО "Русский продукт" | "Московская кофейня на паях" |
| 1. Надежность поставки | 4 | 4 | 3,5 | 4,5 | 3 |
| 2. Цена | 4 | 3,5 | 3,5 | 3,3 | 4 |
| 3. Качество товара | 4,5 | 5 | 3,5 | 5 | 3,5 |
| 4. Условия платежа | 5 | 3 | 4 | 3,4 | 2 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 3,8 | 4,3 | 4 | 4 | 5 |

Определим весомости каждого из показателей:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Надежность поставки | 3 |
| 2. Цена | 4 |
| 3. Качество товара | 6 |
| 4. Условия платежа | 5 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 1 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 2 |

Значение интегрального показателя конкурентоспособности Рj для каждого товара - конкурента j определяется по формуле:

Pj = Σ Вj \* Эj, где (1)

Вj - весомость показателя

Эj - оценка экспертов

Для Компания "Нестле":

Pj = 4\*3+4\*4+4,5\*6+5\*5+3\*1+3,8\*2=90,6

Для Кофейный дом "Гранд":

Pj = 4\*3+3,5\*4+5\*6+3\*5+2\*1+4,3\*2 = 81,6

Для ООО "Крафт Фудс":

Pj = 3,5\*3+3,5\*4+3,5\*6+4\*5+3\*1+4\*2=76,5

Для ОАО "Русский продукт":

Pj = 4,5\*3+3,3\*4+5\*6+3,4\*5+5\*1+4\*2=86,7

Для "Московская кофейня на паях":

Pj = 3\*3+4\*4+3,5\*6+2\*5+2\*1+5\*2=68

Наиболее конкурентоспособна продукция производителя, показатель которого Рj имеет максимальное значение, Компания "Нестле".

В ходе проведения теста на конкурентоспособность делалась поправка на субъективность мнения экспертов.

Сведем данные интегральных показателей конкурентоспособности различных производителей в сводную таблицу статистическую табл.12.

Таблица 12. Рейтинги производителей кофе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии выбора поставщика | Поставщики | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Надежность поставки | 12 | 12 | 10,5 | 13,5 | 9 |
| 2. Цена | 16 | 14 | 14 | 13,2 | 16 |
| 3. Качество товара | 27 | 30 | 21 | 30 | 21 |
| 4. Условия платежа | 25 | 15 | 20 | 17 | 10 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 7,6 | 8,6 | 8 | 8 | 10 |
| ИТОГО | 90,6 | 81,6 | 76,5 | 86,7 | 68 |

1 - Компания "Нестле"

2 - Кофейный дом "Гранд",

3 - ООО "Крафт Фудс",

4 - ОАО "Русский продукт",

5 - "Московская кофейня на паях".

Выводы:

При расчете рейтинга производителя мы получили следующие данные, что производитель под номером 1, а именно Компания "Нестле" является явным лидером среди анализируемых производителей.

ООО "Начало" наиболее выгодно работать с Компанией "Нестле", на втором месте - ОАО "Русский продукт", на третьем - Кофейный дом "Гранд".

Из пяти образцов кофе только три имеют приемлемые показатели качества.

По итогам двух экспертиз (органолептической и конкурентоспособности), подтвердила стабильность качества кофе производства Компания "Нестле".

## 2.6 Экспертиза качества кофе реализуемого на предприятии ООО "Начало"

Экспертиза (от франц. espertise, от латин. espertus - опытный) - это исследование специалистом-экспертом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных познаний в областях науки, техники, экономики, торговли, права и др., с представлением мотивированного заключения.

Товарная экспертиза качества кофе начинается с идентификации оцениваемой продукции.

Идентификация - установление соответствия пищевых продуктов их наименованиям согласно нормативной документации или сведениям, указанным на маркировке и сопроводительной документации.

Идентификация продукции проводится органами по сертификации (при проведении работ по сертификации); уполномоченные государственные органы при осуществлении контрольно-надзорных функций; иные организации в случаях, установленных действующим законодательством Российской Федерации, а также в инициативном порядке (потребители).

Для целей идентификации применяют в основном две группы методов: органолептические и измерительные, при помощи которых определяют органолептические и физико-химические показатели качества, характеризующие потребительские свойства товара.

При приемке и оценке качества продовольственных товаров проводится количественная и качественная экспертиза.

При количественной экспертизе продовольственных товаров определяется количество продукции в товарной партии или количественные характеристики единичных экземпляров или комплексных упаковочных единиц. Наиболее часто количественная экспертиза применяется при приемке товаров по количеству, в случаях возникновения разногласии между поставщиком и покупателем, при значительных расхождениях между количеством товара, указанным в сопроводительных документах, и количеством, установленным получателя. Количественная экспертиза может быть проведена в случаях утраты сопроводительных товарных документов, выявления несоблюдения температурно-влажностного режима при транспортировке товаров, повлекших изменение их количества, а также при перетаривании товаров.

Качественная экспертиза продовольственных товаров проводится, когда возникают сомнения в их качестве, а также при наличии фальсификации. Назначением этой экспертизы является определение качества партии товара при передаче-приемке, реализации или после хранения, при обнаружении скрытых дефектов в процессе хранения, когда сроки предъявления претензий поставщику истекли.

Экспертиза качества товаров, подвергшихся порче в пути следования (железнодорожным транспортом) проводится только при наличии коммерческого акта, выданного представителями железной дороги (станции, отделения).

Одновременно с проведением количественной и качественной экспертизы проводится проверка маркировки, соответствия тары и упаковки требованиям стандартов.

Экспертиза качества продовольственных товаров проводится сплошным или выборочным методом. На практике чаще используется выборочный метод, при котором эксперт отбирает от товарной партии выборку или объединенную пробу в соответствии с требованиями нормативных документов.

В случае возникновения необходимости исследования физико-химических и микробиологических показателей качества продукции эксперт в присутствии лиц, участвующих в экспертизе, отбирает образцы для испытательной лаборатории. Отбор проб оформляется актом отбора проб (образцов), который в совокупности с отобранной пробой эксперт передает заказчику экспертизы для отправки в аккредитованную испытательную лабораторию или для хранения в качестве арбитражного образца.

Качество всех видов натурального кофе и кофейных напитков оценивается посредством органолептических и физико-химических показателей.

При органолептической оценке сырого кофе в зернах проверяется качество упаковки, вид, форма, величина, чистота зерен. Не допускается наличие затхлых, кислых, издающих гнилостный запах, деформированных зерен. Влажность должна быть в пределах 10%, содержание кофеина - не менее 1, дубильных веществ - 8%.

При определении качества жареного кофе в зернах особое внимание обращают на цвет кофе и качество обжарки. Не допускается в реализацию кофе пережаренный, закопченный, зерна с пятнистостью, с сырым ядром.

Оценивая качество молотого натурального кофе с добавлениями и без добавлений, необходимо исследовать аромат и вкус. Аромат определяется как в сухом кофе, так и в экстракте, для чего в 200 мл кипящей воды засыпают 6 г кофе, кипятят 3 мин., отстаивают 3-4 мин. Полученный экстракт декантируют в чашку.

Вкус кофе характеризуется терминами: пустой, травянистый, вяжущий, горький, бархатистый, винный, полный, приятный, нежный, острый. Из несвойственных запахов встречается затхлый, запах мыла.

Для высшего сорта вкус и аромат должны быть сильно выраженными, характерными для нормально обжаренных зерен, без каких-либо посторонних привкусов и запахов.

Кофейные напитки должны представлять собой темно-коричневый порошок с включением светлых оболочек кофейных зерен, хлебных злаков и других видов сырья. Вкус и аромат напитков должны быть свойственны обжаренным продуктам, использованным для их приготовления, без посторонних привкусов и запахов.

Из физико-химических показателей для характеристики качества регламентируются существующими стандартами влажность, количество экстрактивных веществ, содержание кофеина, степень помола, содержание металлопримесей, зольность.

Так, в жареном кофе содержание влаги при выпуске из производства не должно превышать 5%, а при хранении в период гарантийного срока - 7%. В жареном кофе в зернах и молотом без добавлений содержание экстрактивных веществ должно - колебаться от 20 до 30%, золы должно быть не более 5%, кофеина - не менее 0,7%.

Степень помола определяется просеиванием кофе через сито № 1,6, проход должен составить для кофе не менее 100%, и сито № 0,95, сход с этого сита для кофе натурального с добавлениями должен быть не менее 70%.

При соответствии органолептических свойств кофе определенному уровню качества (сорту) исследование физико-химических показателей не обязательно. Однако в случае возникновения разногласий с поставщиком в оценке качества (сорта), а в конечном - цены такие исследования проводить необходимо. Объектом экспертизы выбран гранулированный кофе (гранулированный кофе - наиболее популярный у населения продукт), реализуемый в ООО "Начало".

Органолептика оценивается по 5-ти балльной системе с поправкой на субъективность мнений. Данные экспертизы оформляются в виде табл.13

Таблица 13

Оценка образцов растворимого гранулированного кофе, различных производителей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Средняя оценка | | | | | Средний  балл | Качественная  оценка  вкуса |
| Упаковка (замечания) | Внешний вид | Окраска | Аромат | Вкус |
| ООО "Крафт Фудс" | 4,7 Серьезных замечаний нет | 4,1 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | Достаточно полный, слегка горьковатый |
| ОАО "Русский продукт" | 4,7 Серьезных замечаний нет | 3,7 | 3,9 | 4,04 | 4 | 3,9 | Присутствие элемента постороннего запаха лака или краски, от упаковочной жести |
| Кофейный дом "Гранд" | 4,7 Серьезных замечаний нет | 3,9 | 4,1 | 4,2 | 4,1 | 4,1 | Достаточно полный, слегка горьковатый  Присутствие элемента постороннего запаха |
| Компания "Нестле" | 4,3  На этикетке не читается фирма-производитель, перегружен логотип | 4,4 | 4,6 | 4,5 | 4,4 | 4,4 | Полный, горьковатый, с легким кисловатым привкусом, с оттенками, характерными данного вида кофе |
| "Московская кофейня на паях" | 4,4  Без реквизитов, плохо читается фирма | 3,3 | 3,5 | 3,3 | 3,2 | 3,3 | Горьковато-вяжущий  Присутствие элемента легкой затхлости |

Помимо органолептической экспертизы сотрудниками ООО "Начало" приводится экспертиза на установление информационной фальсификации.

Информационная фальсификация кофе - это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре. Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения: информации в товарно-сопроводительных документах; маркировки; неполной информации, наносимой на упаковку; рекламы. При фальсификации информации о кофе довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные:

наименование товара;

страна происхождения товара;

фирма-изготовитель товара;

количество товара.

К информационной фальсификации относится также подделка сертификата качества, таможенных документов, штрихового кода 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.

Анализ информации для потребителей размещаемой на упаковках растворимого кофе показал, что большинство производителей соблюдают требования законодательства.

В то же время специалисты ООО "Начало" обратили внимание на то, что наблюдается другая крайность: упаковка ряда кофейных образцов перегружена информацией и из-за этого потребителю трудно понять, кто является производителем, кто фасовщиком, или владельцем торговой марки и где произведен продукт.

## Глава 3. Направления совершенствования ассортимента и качества кофе реализуемых ООО "Начало"

## 3.1 Пути повышения качества кофе

Для того чтобы определить основные пути повышения качества кофе необходимо оценить бракеражную работу, проводимую сотрудниками ООО "Начало" и свести полученные данные в таблицу с указанием количества поступившего кофе ненадлежащего качества по годам (табл.14).

Таблица 14

Оценка поступившего кофе неудовлетворительного качества

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Выявлено кофе ненадлежащего качества, руб | К общему обороту кофе | Основные дефекты |
| 2005 | 2980 | 1,1% | Нарушение внешнего вида и герметичности упаковки |
| 2006 | 2630 | 1,08% | Нарушение внешнего вида и герметичности упаковки, кофе ненадлежащего качества |
| 2007 | 2570 | 1,05% | Нарушение внешнего вида и герметичности упаковки |

Основными причинами, по которым кофе не проходил приемку в ООО "Начало" - нарушение внешнего вида и целостности упаковки пачек, в результате неправильной транспортировки и хранения. Как можно отметить, доля забракованного при приемке кофе к общему товарообороту кофе ООО "Начало" неуклонно снижается, что свидетельствует о проводящейся работе по формированию ассортимента кофе и постоянной работе с поставщиками кофе.

Таким образом, кофе, поступающий в ООО "Начало" можно признать высококачественным. Основными направлениями работы в области качества должны стать мероприятия, не допускающие его снижения, а именно:

ужесточение контроля за качеством поступающего кофе;

улучшение условий хранений кофе, соблюдение нормативных требований по хранению: хранить кофе следует в чистых, сухих, хорошо проветриваемых помещениях при относительной влажности воздуха 60 - 65%, не допуская соседства со скоропортящимися и резко пахнущими товарами;

следить за сроками реализации кофе, не допуская повышение доли кофе с малыми оставшимися сроками реализации, в противном случае при наличии кофе, срок реализации которых истекает, продавать их по сниженным ценам.

Также, для повышения качества кофейной продукции, реализуемой в ООО "Начало" необходимо тщательно следить за выбором поставщиков, поскольку не все торгующие организации в состоянии обеспечить надлежащие проверки качества кофе с целью исключения фальсификата.

Ведущие позиции на российском рынке кофе сейчас занимают такие гранды, как "Крафт Фудс", "Гранд", "Нестле", "Московская кофейня на паях". Каждая из этих компаний представлена на рынке кофе несколькими предприятиями по расфасовки кофе, упаковке и подготовке к продаже.

У этих производителей достаточно широко представлен ассортимент кофе, существует многоэтапная проверка качества, которая включает не только органолептическую, но и физико-химическую экспертизу, а так же экспертизу безопасности продукции.

Таким образом, для повышения качества кофе также необходимо работать с дистрибьюторами данных компаний, которые в состоянии обеспечить грамотное хранение кофе для поддержания его качества на высоком уровне.

## 3.2 Направления совершенствования ассортимента кофе реализуемого в ООО "Начало"

Для того чтобы провести мероприятия по совершенствованию ассортимента кофе, реализуемого ООО "Начало", можно обратится за информацией к исследованиям рынка кофе, которые регулярно проводят различные маркетинговые агентства. На основании это информации выработать ассортиментную политику, наиболее полно удовлетворяющую потребностям покупателей.

По данным этих исследований, лидерами продаж в 2006 году были признаны марки премиального сегмента, а именно сублимированный кофе и кофе молотый - на их долю пришлось 42,2% продаж. На втором месте оказалась продукция среднего ценового сегмента, на третьем месте - дешевый порошковый кофе. По последним данным средняя заработная плата россиян возросла в 2007 году на 29,9% по сравнению с 2006 годом, чем объясняется тяга покупателей к более дорогим продуктам, в том числе сублимированному кофе который по своим вкусовым показателям стоит на ступень выше чем гранулированный и тем более порошковый кофе.

Исходя из таких тенденций развития рынка сотрудникам ООО "Начало" можно предложить следующие мероприятия по расширению ассортимента реализуемого кофе:

увеличить долю кофе премиального сегмента и соответственно снизить долю дешевого порошкового кофе;

расширить ассортимент кофе "3 в 1";

увеличить ассортимент кофе, рекламируемого как кофе для определенных слоев населения (например, "Нескафе" с более мягким вкусом для женщин);

ввести в ассортимент кофе, элитные сорта кофе (молотого и в зернах).

следует обратить пристальное внимание на местные оптовые базы и дистрибьюторов компаний производителей, представленных на рынке г. Липецка, что существенно снизит затраты на промежуточных звеньях оптового товарооборота и доставку.

Для повышения конкурентоспособности кофе необходимо тщательно следить за уровнем качества поступающего от поставщиков кофе, расширить рекламную информацию о кофе, работать с поставщиками, добиваясь скидок на кофе.

Мнение продавцов о том, что торговля кофе не может приносить высоких прибылей подлежит сомнению, поскольку исходя из аналитических данных кофейная группа занимает четвертое место в списке бакалейных товаров, а кофе на протяжении целых десятилетий остается напитком №1 в России, следовательно правильно сформированная ассортиментная политика ООО "Начало" позволит увеличить прибыль данного торгового предприятия. Для этого необходимо применить следующие ходы по организации продажи кофейной продукции:

В целях повышения уровня продаж кофе, рекомендуется проведение совместных рекламных кампаний и дегустации новых видов кофе.

Для повышения конкурентоспособности кофе, представленной в ООО "Начало", рекомендуется проведение маркетинговых исследований с целью выяснения ценовой ниши данного виды продукции среди других продавцов (продуктовых магазинов).

Необходимо четко отслеживать бракованный и просроченный товар.

Для улучшения работы ООО "Начало" в отношений ассортиментной политики, необходимо систематически проводить анализ рынка кофе и определять предпочтения потребителей по основным показателям, на основании которых и формировать ассортиментную политику, что позволит компании повысить товарооборот кофе и, соответственно, прибыль.

## Заключение

Кофе - наиболее популярный и любимый населением разных стран тонизирующий напиток. Кофе - очень распространенный напиток, нет такой страны, где бы ни употреблялся кофе. Даже на родине чая в Китае кофе пользуется большим успехом у населения. Широкое распространение кофе объясняется тем, что он обладает высокими вкусовыми качествами и благотворно влияет на организм человека.

В последнее время в продаже стало появляться много новых, сортов кофе, как отечественных, так и зарубежных производителей, стали более полно удовлетворяться возросшие вкусовые требования и предпочтения населения. Проблема заключается лишь в том, чтобы обеспечить, более качественным и натуральным кофе.

В связи с этим, в условиях жёсткой конкуренции, для торгового предприятия важно правильно выбрать ассортиментную политику, а также более полно удовлетворить возросшие требования населения. Рынок кофе в России вступил в полосу стремительного роста. Относительно стабильное экономическое положение последних месяцев позволило потребителям наконец забыть о кризисе, так что поставщики и производители действуют в режиме наибольшего благоприятствования. Похоже, что на рынке пока достаточно места для удовлетворения самых разных амбиций. Борьба за объем и стремление к более высокому уровню качества равно характеризуют лидеров российского кофейного рынка. На его положительные тенденции не смогло повлиять даже мировое падение цен на кофе.

Динамика отечественного кофейного рынка в последние годы вывела его в число безусловных лидеров пищевой промышленности РФ. Рынок развивается по всем продуктовым направлениям (зерно, молотый, растворимый, кофейные смеси, кофейные напитки), равномерно охватывая все ценовые сегменты. У российского кофейного рынка большой потенциал. Темпы роста рынка зависят от множества факторов, наиболее значимый из которых - уровень жизни в стране (кофе не является продуктом первой необходимости и в периоды кризиса легко замещается более дешевыми заменителями). Если в России не произойдет серьезных экономических катаклизмов, можно ожидать роста продуктового рынка и, следовательно, развития рынка кофе. Развитию кофейного рынка способствует и появление более эффективных технологий розницы.

На волне экономических реформ кофе фактически ворвался в жизнь россиян и прочно занял свои позиции. Тем не менее, кофейный рынок в нашей стране еще очень молод и имеет все те особенности, которые присущи растущему юному организму.

Ассортиментный перечень на предприятии ООО "Начало" представлен следующими наименованиями:

"Чибо фэмили", "Якобе эвридэй", "Реал кафе", "Нескафе бразеро", "Голден бразил", "Бразилиан плантейшн", "Бразилиан голд".

Гранулированный кофе:

"Нескафе классик", "Максвел хауз", "Якобе максима", "Фолджерс экстра мокко". "Мокко эксеплент", "Грандос классик".

Сублимированный кофе: "Якобе монарх", "Черная карта", "Нескафе голд", "Чибо эксклюзив", "Элит платинум", "Моккона континентал голд", "Грандо голд супер", "Якобе", "Грандос эксклюзив".

"Нестле" ("Голд", "Классик", "Альта Рика", "Мокамба", "Тестерс Чойс").

"Крафт Фудс" ("Якобс", "Максвел Хаус", "Гевалия", "Карт Нуар") и " Орими Трейд" ("Жоккей", "Жардин").

"Московская кофейня на паях" ("Арабика", "Суаре", "Коломбо", "Доброе утро", "Эль Дорадо"), "Чибо" ("Чибо" и "Давидофф"), ОАО "Русский продукт" ("Рускафе", "Старая мельница"). Компания "Гранд" ("Черный консул", "Континенталь").

При расчете рейтинга производителя мы получили следующие данные, что производитель под номером 1, а именно Компания "Нестле" является явным лидером среди анализируемых производителей.

ООО "Начало" наиболее выгодно работать с Компанией "Нестле", на втором месте - ОАО "Русский продукт", на третьем - Кофейный дом "Гранд". Из пяти образцов кофе только три имеют приемлемые показатели качества.

По итогам двух экспертиз (органолептической и конкурентоспособности), подтвердила стабильность качества кофе производства Компания "Нестле".

Управление процессом продажи товаров рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых сотрудниками ООО "Начало" с учетом конкурентоспособности и ассортимента товаров, которые реализуются, состояния материально-технической базы, стадии жизненного цикла товара, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. К основным органолептическим показателям кофе в зернах, молотого и растворимого относятся: внешний вид; окраска; вкус; аромат.

Для улучшения работы ООО "Начало" следует обратить внимание на местных оптовых продавцов кофе, в этом случае исключаются затраты на перевозку и сопровождение грузов из других городов.

В целях повышения уровня продаж кофе, рекомендуется проведение совместных рекламных кампаний и дегустации новых видов и сортов кофе.

Для повышения конкурентоспособности кофе, представленного в магазине ООО "Начало", рекомендуется проведение маркетинговых исследований с целью выяснения ценовой ниши данного виды продукции среди других продавцов (рынки и базы).

Необходимо четко отслеживать бракованный и просроченный товар, чтобы не уронить в глазах потребителей престижность марок, представленного в ООО "Начало" кофе и сотрудничать с поставщиками на предмет снижения брака.

Предложенные мероприятия позволят оптимизировать структуру ассортимента кофе и повысить товарооборот ООО "Начало", а соответственно и его прибыль.

## Список используемых источников

1. Герасимова В.А., Белокурова Е.С., Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. - СПб.: Питер, 2005.
2. Коробкина З.В. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. - М.: КолосС, 2003.
3. Николаева М.А. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. М.: ЮНИТИ, 2005.
4. Новикова А.М. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами. - М.: ПрофОбрИздат, 2001.
5. Справочник по товароведению продовольственных товаров. Т.Г. Родина, М.А. Николаева, Л.Г. Елисеева и др.; Под ред. Т.Г. Родиной. - М.: КолосС, 2003. - 608 с.
6. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров - Ростов н/Д: "Феникс", 2002. - 448 с.
7. Товароведение продовольственных товаров: Учеб. Пособие \Л.С. Микулович, А.В. Локтев, И.Н. Фурс и др.; Под общ. Ред. О.А. Брилевского. - Мн.: БГЭУ, 2001. - 614 с.
8. Хлебников В.И. Технология товаров (продовольственных). - М.: Издательский дом "Дашков и К°", 2002. - 255 с.
9. Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2002. - 460 с.
10. Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебник. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 320 с.
11. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 404 с.
12. Чечеткина, Н.М. Товарная экспертиза: Учебник/Н.М. Чечеткина, Т.И. Путилина, В.В. Горбунева; Ред.С.М. Самарина, Ш.К. Ганцов. - Ростов Н/Д.: Феникс, 2001. - 512с.
13. Чечеткина, Н.М. Экспертиза товаров: Учебное пособие/Н.М. Чечеткина, Т.И. Путилина. - М.: Приор, 2001. - 272с.
14. Шепелев, А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебное пособие/А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская. - Ростов - на Дону: ИКЦ Март, 2004. - 498с.
15. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебние/под ред.В. В. Шевченко. - М.: ИНФРА - М, 2006. - 421с.
16. Антонов, Г.А. Основы стандартизации и управления качеством продукции: Учебник/Г.А. Антонов. - СПб: Изд-во СПб УЭФ, 1995. - 323с.
17. Борисенко, Е.Н. Продовольственная безопасность России (проблемы и перспективы): Учебник/Е.Н. Борисенко. - М.: Экономика, 1997. - 420с.
18. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров. /Г.Н. Кругляков, Г.В. Круглякова. - Ростов-на Дону: Март, 2004. - 489с.
19. Микулувоч, Л.Н. Товароведение продовольственных товаров. Учебник/Л.С. Микулович, О.А. Брилевский, И.Н. Фурс, и др. - Минск: БГЭУ, 1998. - 484с.
20. Михаленко, В.Е. Практические работы по товароведению продовольственных товаров. Учебное пособие. /В.Е. Михаленко, С.Е. Пизик. - М.: Экономика, 1989. - 238с
21. Николаева, М.А. Товарная экспертиза. Учебное пособие/ М.А. Николаева. - М.: Деловая литература, 1998. - 288с.
22. Ноколаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. /М.А. Николаева. - М.: Норма, 2003. - 352с.
23. Окрепилов, В.В. Управление качеством. Учебник/В.В. Окрепилов. - М.: Экономика, 1998. - 497с.
24. Понамарева, В.Е. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учеб. пособие. /В.Е. Понамарева - Белгород: Кооперативное образование, 2004. - 256с.
25. ФЗ "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 7 февраля 1992 год №2300-1 (ред. Закона РФ от 25 октября 2007 №234 - AP) // Справочно-правовая система "Консультант".
26. ФЗ "О техническом регулировании": Федеральный закон от 27 декабря 2002 год (сизменениями по составу на 17 июля 2007) - Липецк: Издательство "Елена", 2007. - 76с.
27. Светунькова, С.Г. Информационное обеспечение управлению конкурентоспособностью: Учебник для вузов / Под ред. проф. С.Г. Светунькова. - СПб.: Питер - Л, 2006. - 382с.
28. Теплов, В.И. Коммерческое товароведение: Учебник / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боярев, В.А. Панасенко. - М.: Издательский Дом "Дашков и Ко"; 2000. - 620с.
29. Новикова, А.В. Формирование конкурентоспособной стратегии предприятия: монография / А.В. Новикова. - Орел: типография Орловского государственного политехнического университета, 2007. - 182с.
30. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность // стандарты и качество. 2003.
31. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов 5 - е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 580с.
32. Половцева Ф.П. коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2006. - 248с.
33. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА - М, 2003. - 400с.
34. ГОСТ Р 6805 - 97 Кофе натуральный жаренный. Технические условия.
35. ГОСТ Р 29148 - 91 Кофе натуральный растворимый. Технические условия.

## Приложения

Приложение 1

Изменение содержания кофеина в кофе в зависимости от сорта и обжаривания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сорт | Содержание кофеина, в% | |
|  | сырой | жареный |
| Сантос | 1.3 | 1,5 |
| Плантейшен А | 1,2 | 1,3 |
| Плантейшен В | 1,4 | 1.5 |
| Ходей да | 1,2 | 13 |
| Черри | 1.0 | 1,2 |
| Хараре | 1,2 | 1.4 |
| Робуста из Гвинеи | 1,1 | 1,9 |

Приложение 2

Структура размера поставок кофе ООО "Начало" различными поставщиками

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поставщик | Объем поставок,% | | Отклонение |
| 2005г. | 2006г. | + / - |
| ООО "Ассорти" | 70 | 70 | - |
| ООО "Ютис" | 19 | 20 | +1 |
| ООО "Оптторг" | 11 | 10 | -1 |
| ИТОГО | 100 | 100 | - |