ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики и предпринимательства

Контрольная работа

по дисциплине

«Товароведение и экспертиза товаров»

студентки 2 курса

заочного отделения ВятГУ

Патрушевой О.Ю.

07-КМУ-609

Проверила: Мокерова О.П.

***Классификация: общие принципы и правила. Использование классификации в коммерческой деятельности***

Классификация как составная часть товароведения предполагает разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Объектом классификации выступает товар. Из множества всех товаров по признаку назначения для индивидуальных потребителей выделяются потребительские товары, для производителей – товары промышленного назначения.

Существуют общие принципы классификации: *установление цели.* Целью является систематизация, идентификация и прогнозирование свойств товара.

*Установление числа классификационных признаков.* Признаки классификации делятся на телеологические (назначение, применение), генетические (исходные материалы, сырье, химический состав), технологические (конструкция, рецептура, способ производства).

*Выбор метода классификации –* иерархический (последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки), фасетный (параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки).

При классификации разными методами применяют общие и специфические правила. Общим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения. К специфичным правилам классификации объектов при иерархическом методе относятся:

1. первоочередность наиболее общих признаков при делении множества на подмножества;

2. использование на каждой ступени только одного признака, имеющего принципиальное значение для этого этапа;

3. разделение объектов последовательно - от большего к меньшему, от общего к частному;

4. выбор из множества признаков одинаковой степени общности наиболее существенного;

5. необходимость установления оптимального числа признаков и ступеней, а также глубины.

Специфичными правилами фасетного метода являются:

1. примерно одинаковая значимость и независимость используемых классификационных признаков;

2. отсутствие общности классификационных признаков;

3. возможность дополнения количества признаков.

Классификация имеет важное значение в управлении качеством и ассортиментом товаров, а ее использование в коммерческой деятельности предприятия позволяет:

- обеспечить прибыльную работу предприятия;

- установить необходимую номенклатуру качества для каждой группы товаров;

- изучать в обобщенном виде огромные количества разных товаров и рационально организовать ими торговлю;

- организовать рациональное хранение, приёмку, контроль качества товаров;

- необходима в целях автоматизации и обработки информации, для изучения покупательского спроса и планирования товарооборота;

- требуется при сертификации товаров.

**Классификация, ассортимент, качество группы товаров: ликеры. Особенности формирования ассортимента, качество и конкурентоспособность этих товаров**

*Ликеры* - это сладкие крепко-алкогольные напитки, вырабатываемые с использованием сахара, ароматизирующих добавок, экстрактов и дистиллятов растений, фруктов и фруктовых соков, а также эфирных масел; иногда вместо сахара применяют мед, глюкозу или жженый сахар.

В 1575 году голландский медик Лукас Болс приготовил первый "официально задокументированный" ликер. В качестве основного ингредиента он использовал тмин, зная его способность облегчать пищеварение. Спирт использовался с расчетом на его обезболивающие свойства. В XVII и XVIII веках техника производства ликеров практически не менялась. Они входят в моду при королевских дворах и их придворных. Во времена Людовика XIV этот напиток был очень популярен. Однако поистине золотым для ликеров явился XIX век: они превратились в предмет первой необходимости, резко выросли их качество и ассортимент. Воображение изготовителей ликеров не знало границ. Именно в то время были созданы ликеры, известные во всем мире.

При производстве ликеров используют два способа:

*первый способ* - это настойка, то есть мацерация (вымачивание) фруктов, ягод или растений и пряностей в чистом спирте или в бренди, длится этот процесс несколько месяцев. Затем полученная смесь фильтруется, в нее добавляются дистиллированная вода, сахар или мед и некоторые секретные ингредиенты.

*второй способ* - разные составляющие: фрукты, ягоды, кожура цитрусовых, растения вымачивают некоторое время (от нескольких часов до недели) в спирте, потом смесь фильтруют и дистиллируют обычно один раз в аппарате "patent still". В течение этой перегонки отбирают только "сердце" напитка, в него добавляют рафинированный сахар и чистейшую воду для снижения крепости. Иногда ликеры подвергают выдержке.

Ликеры довольно сложно классифицировать, с одной стороны, из-за их разнообразия, а с другой - из-за их схожести между собой. В общем, их можно разделить на несколько видов: *ликеры крепкие* - получают в основном из ароматных спиртов, отогнанных из эфиромасличного сырья, характеризуются высокой крепостью 35 — 45% об. при массовой концентрации сахаров в напитках 25 — 50 г/100 см. куб. Имея сладкий вкус, крепкие ликеры отличаются друг от друга вкусовыми оттенками, например: у Бенедикта – слегка жгуче-горьковатый, у Кристалла – слегка жгучий, у Мятного- холодящий. Специфичен и аромат изделий: у Кристалла — аромат тмина с едва уловимым запахом кориандра и апельсина, Шартрез имеет сложный букет множества ингредиентов, а для большинства других изделий является характерным ясно выраженный аромат преобладающего эфиромасличного сырья — апельсина, мяты, тмина.

*ликеры десертные*, в отличие от крепких ликеров, при той же или несколько большей сладости и кислотности, содержат на 10 — 15% об. меньше спирта. Вкус их также сладкий, а чаще кисло-сладкий, с привкусом и ароматом основного плодово-ягодного, пряно-ароматичного сырья, какао, кофе. Обычно вырабатывают на плодово-ягодных спиртованных соках и морсах (Вишневый, Облепиховый, Абрикосовый, Весенний), на настоях и ароматных спиртах из эфиромасличного сырья (Ванильный, Кофейный, Розовый, Шоколадный). На основе рябинового морса готовят два ликера - Утро байкальское и Дружеский, крепостью соответственно 25 и 30% об.

*эмульсионные ликеры -* приготовлены на основе молока, сливок, яиц, крепостью 18 — 25% об. и содержащие сахара 15 — 35 г/100 см3. Их отличительная особенность — непрозрачность, хорошо проявляется при изготовлении коктейлей. В данную группу входят ликеры следующих наименований: Кэролянс (аромат шоколада, приятный тон виски и карамели, вкус молочного ириса), Бэйлиз (аромат сливочно-ванильный, вкус шоколадно-коньячный, карамельный с приятным тоном миндаля), Куинс Вью (ликер созданный для женщин).

*кремы –* отличаются густой тягучей консистенцией, обусловленная высоким содержанием сахара - до 60% при невысоком содержании спирта – 20-23 об.%. Для изготовления кремов используют спиртованные морсы, настои, соки, а также соки, законсервированные сахаром, и эфирные масла. Ассортимент кремов невелик и включает следующие наименования: Вишневый, Клубничный, Малиновый, Рябиновый, Шоколадный, Яблочный.

Таким образом, рассмотренная классификация показывает, что ликеры обладают высокой конкурентоспособностью наряду с другими алкогольными изделиями соответствующей крепости (наливки, настойки, бальзамы, ром). Это достигается за счет содержания в них различных натуральных добавок, высоких вкусовых качеств, длительного срока хранения, широкого числа производителей (Германия, Франция, Италия, Ирландия) и применения (коктейли, десерты). И каждый потребитель в зависимости от своих возможностей и предпочтений может в полной мере удовлетворить потребность в данном товаре из предложенного ассортимента.

Формирование ассортимента ликеров в торговом предприятии зависит от целого ряда общих и специфических факторов. К общим факторам относится покупательский спрос, к специфическим факторам - тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. В процессе подбора необходимого ассортимента следует придерживаться общих принципов: - обеспечение соответствия ассортимента характеру спроса, предъявляемого покупателями;

- обеспечение достаточной широты и глубины ассортимента. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам;

- обеспечение устойчивости ассортимента товаров. Под устойчивостью ассортимента понимается обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. Для этого магазин должен снабжаться из стабильных источников и в централизованном порядке;

- обеспечение высокой прибыльности предприятия.

Согласно Госту Р 52191-2003 к ликерам предъявляются следующие требования к качеству: - должны быть приготовлены в соответствии с требованиями настоящего стандарта по технологическим регламентам, инструкциям на производство ликеров и рецептурам для каждого конкретного наименования ликера с соблюдением санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке;

- по внешнему виду ликеры должны быть прозрачными (за исключением эмульсионных ликеров), без посторонних включений и осадка. Допускается образование мутной капли, наблюдаемой при переворачивании бутылки с ликером и исчезающей при взбалтывании;

- эмульсионные ликеры должны представлять собой однородную непрозрачную жидкость без посторонних включений;

- по органолептическим показателям ликеры должны иметь характерно выраженные цвет, вкус, аромат, предусмотренные рецептурами на конкретное наименование;

- содержание токсичных элементов и допускаемые отклонения по физико-химическим показателям не должно превышать допустимые уровни, установленные в гигиенических требованиях безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов.

**Эстетические свойства, их единичные и комплексные показатели качества**

*Эстетические свойства* - способность выражать чувственно воспринимаемые признаки социально-культурной значимости товаров, степени их полезности и целесообразности, технического совершенства.

Показателями эстетических свойств товаров могут служить внешний вид, целостность, дизайн, мода, стиль, информационная выразительность, совершенство производственного исполнения.

*Внешний вид* - определяющий комплексный показатель, включающий:

- форма. Характеризуется геометрическими параметрами. На восприятие формы большое влияние оказывает соотношение размеров.

- цвет. Определяется световыми волнами определенной длины, воспринимаемыми глазом человека. Для эстетического восприятия имеют значение цветовое решение и цветовая гамма.

- состояние поверхности. Зависит от состава и структуры веществ или материалов, входящих в товары или упаковку. Эстетичность поверхности оценивается по ее состоянию (гладкая, шероховатая, ворсистая), наличию выступающих деталей. Состояние поверхности непродовольственных товаров характеризуется *фактурой* (строение поверхности продукции, определяемое визуально) и *текстурой* (состояние поверхности, характеризующееся наличием определяемых визуально элементов внутренней структуры материала).

*Целостность товаров* - характеризуется отсутствием у них повреждений, ухудшающих форму (отсутствующие детали одежды, обуви, посуды вследствие механических повреждений), цвет (например, при микробиологической порче) и состояние поверхности (например, проколы, порезы, трещины, разрывы и др.).

*Целостность композиции* - отражает рациональную взаимосвязь внешних признаков с внутренней структурой и предполагает подчиненность главным элементам второстепенных, единство стилевого решения всех частей изделий. Для ряда непродовольственных товаров целостность композиции характеризуется организованностью объемно-пространственной структуры, пластичностью, графической прорисованностью формы и элементов.

*Совершенство производственного исполнения* - определяется тщательностью покрытия и отделки поверхности, чистотой выполнения сочленений, информационных знаков, упаковки.

*Дизайн* - способность товаров комплексно удовлетворять эстетические, эргономические, социальные и иные потребности за счет их художественного конструирования. Удовлетворение многообразных потребностей и в первую очередь эстетических достигается путем рационального сочетания показателей внешнего вида (формы, цвета, состояния поверхности) с размерами и показателями функциональных и эргономических свойств.

*Стиль* - способность товаров удовлетворять социальные и эстетические потребности с помощью совокупности показателей внешнего вида, конструктивных особенностей и деталей. Совместно с модой является важным средством создания имиджа потребителей и удовлетворения престижных потребностей; отражает определенные особенности художественной культуры, сформировавшиеся под воздействием социально-экономических условий развития общества в конкретный исторический период; отражает взаимосвязь содержания и внешнего оформления товаров.

*Мода* - способность внешнего вида товаров удовлетворять эстетические потребности, сформированные или сложившиеся в определенной социально-культурной среде на определенный период. Является одним из важных двигателей научно-технического прогресса, побуждая модельеров создавать не только модные товары, но и заказывать разработку новых материалов, технологий.

***Идентификация и фальсификация товаров. Особенности фальсификации виноградных вин. Последствия фальсификации***

*Идентификация товаров* - установление соответствия наименования товара, указанного на маркировке или в сопроводительных документах, предъявляемым к нему требованиям.

*Фальсификация товаров* - подделка, подмена в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему названию, и реализация ее в корыстных целях.

Фальсификация вин и другой винодельческой продукции обусловлена технологическими и экономическими факторами. Себестоимость производства винодельческой продукции, как правило, выше себестоимости производства большинства других алкогольных напитков, учитывая высокую стоимость основного сырья, трудоемкость и длительность многих технологических операций. Кроме того, цена на многие виды винодельческой продукции (шампанское, портвейн, мадеру, херес, коньяк, арманьяк) определяется их происхождением.

Многие способы фальсификации виноградных вин уходят корнями в далекое прошлое. На рубеже XVIII и XIX вв. на долю вин приходились самые высокие объемы фальсификации пищевых продуктов. В таблице рассмотрена характеристика способов фальсификации вин, использовавшихся еще в XIX в. и не потерявших актуальность до сегодняшних дней.

|  |  |
| --- | --- |
| Название способа фальсификации | Характеристика |
| Разбавление для увеличения объема | Вино разбавляют водой или малоценными виноматериалами (например, плодово-ягодными) для увеличения его объема. Маскируют изменение состава введением спирта, сахара и других компонентов |
| Разбавление для снижения кислотности (галлизация) | То же, но с другой целью |
| Шаптализация | Обработка закисающих вин щелочными агентами, а также добавление сахара до и/или во время брожения |
| Петиотизация | Настаивание и брожение сахарного сиропа на мезге, оставшейся после отделения виноградного сока |
| Применение неразрешенных консервантов | Вводят в вино консерванты (салициловую, бензойную кислоты и др.) для консервации легко закисающих вин, а также вин, не прошедших выдержки и хранения |
| Шеелизация | Добавление глицерина для уменьшения кислотности, горечи, увеличения сладости, а также для прерывания процесса брожения |
| Приготовление «искусственных вин» | Составляют смесь компонентов (воды, сахара, спирта, виннокислого калия, танина, винной и лимонной кислот, глицерина и др.), органопептически воспринимаемую как вино |
| Различные способы технологической фальсификации | Изготовление вин с нарушением технологической схемы производства, разработанной и утвержденной для данного типа вина |

К основным способам *ассортиментной* фальсификации вин относят частичную или полную замену вин на винные напитки, неправильное указание групповой принадлежности вина (выдача газированных вин или газированных винных коктейлей за игристые вина, столовых вин за вина контролируемых наименований по происхождению), искажение географического происхождения вина (выдача болгарских, венгерских, молдавских вин за вина французские, испанские, итальянские), подделку марочных наименований (выпуск контрафактной продукции).

Способы *квалиметрической* фальсификации направлены на удешевление сырья, ускорение и упрощение технологии производства вин. Например, запрещенный в странах ЕС метод шаптализации виноматериалов до и/или во время брожения при производстве столовых вин относится к разрешенным в России технологическим операциям.

Для *количественной* фальсификации вин характерны те же способы, что и в целом для алкогольных напитков, — недолив, недостоверное указание номинальной вместимости тары. Для реализации последнего способа часто используют бутылки вместимостью на 10—50 мл меньше стандартных параметров за счет использования более толстого стекла (например, для бутылок с игристыми винами) или особой формы, создающей эффект «объема».

*Информационная* фальсификация связана с предоставлением неполной или недостоверной информации о скрытых свойствах и качестве вин.

Так как фальсификация виноградных вин и продовольственных товаров в целом делается с корыстной целью и получения незаконных доходов, то в процессе производства и потребления товара возникают определенные *последствия фальсификации*: - экономические (большие расходы за меньшее количество товара, покупка продукта непригодного к употреблению);

- причинение физиологического вреда организму (отравление, появлению нового заболевания, обострение имеющегося заболевания, генетические нарушения, смерть);

- моральный вред человеку (подавленное состояние, стресс, недоверие к производителю);

- нерациональное использование ресурсов (природные, сырьевые, трудовые);

- установление высоких цен на фальсифицированные товары;

- снижение спроса на данную продукцию и потеря своего покупателя.

***Анализ (экспертиза) ассортимента и качества товаров группы: ювелирные изделия***

*Ювелирные изделия* - это высокохудожественные изделия тонкой работы; выполняющие роль различных украшений, предметов быта, а также применяемые для декоративных целей; изготовляемые главным образом из драгоценных металлов (золото, серебро, платина), драгоценных и полудрагоценных камней минерального (алмаз, рубин, сапфир) и органического происхождения (жемчуг, янтарь), других долговечных материалов (рог, художественная эмаль, керамика) и с использованием различных видов художественной обработки.

По основному признаку классификации - назначению - делятся на 8 групп: *1 группа - предметы личных украшений* - самая большая группа ювелирных товаров (75% всей выпускаемой ювелирной продукции). Подразделяют на подгруппы:

* украшения для головы (серьги, диадема - украшение в форме небольшой полукороны)
* украшения для шеи и платья (бусы, ожерелье, цепочки, кулоны, броши)

- украшения для рук (кольца, браслеты)

*2**группа - предметы туалета.* По назначению подразделяется на подгруппы:

* предметы женского туалета (пудреницы, зеркала, булавки для шляп, заколки для волос)
* предметы мужского туалета (запонки для манжет, зажимы для галстуков)
* прочие предметы туалета (флаконы для духов, мыльницы)

*3**группа - предметы для украшения интерьера.* Относятся изделия народных художественных промыслов, очень популярные в нашей стране и за ее пределами — декоративные подносы и блюда, скульптуры малых форм, вазы для цветов, подсвечники и др. Такие изделия отличаются высокими эстетическими достоинствами: лаковая миниатюра, роспись по дереву, резьба по кости и камню, керамика и другие виды отделки.

*4**группа - предметы для сервировки стола* - это значительная группа ювелирных изделий из хрусталя, стекла, фарфора, сплавов золота (чаще 583-й пробы), серебра (чаще 916-й пробы), цветных металлов (мельхиора, нейзильбера), нержавеющей стали и др. Многие изделия имеют рисунки из художественной эмали, филиграни. Подразделяются на две подгруппы:

- отдельные предметы (ложки, вилки, ножи, вазы для фруктов)

- комплекты предметов (приборы, сервизы - полный комплект посуды одного назначения)

*5**группа - письменные принадлежности.* По назначению подразделяют на подгруппы:

* принадлежности для письма и чтения (ручки, чернильницы, настольные блокноты)
* предметы для хранения принадлежностей (подставка для ручек, пресс для бумаги)
* письменные принадлежности

*6 группа - принадлежности для часов: -* для наручных часов (браслеты, ремешки)

- для карманных часов (бортовые цепочки, шатленки)

*7 группа - предметы курения:* - для хранения табака и табачных изделий (портсигары)

- для держания табачных изделий (мундштуки, трубки)

- для высекания огня (зажигалки, футляры для хранения кремней, баллончики со сжиженным газом)

- прочие предметы (пепельницы, машинки для набивания папирос)

*8 группа – сувениры* - предметы, связанные с воспоминаниями и сохраняемые на память. Относятся памятные медали, наградные значки, памятные знаки и прочие сувенирные изделия.

К ювелирным изделиям предъявляют следующие требования к качеству:

- должны соответствовать эстетическим требованиям потребителей;

- модель и конструкция изделий должны соответствовать утвержденному образцу, ТУ, чертежам и технической документации по рисунку, размерам, форме и назначению, а также обеспечивать удобство пользования;

- должны иметь четкое изображение рисунка, правильный контур изделия, отсутствие следов инструмента, острых кромок, облома, заусениц, шероховатостей и других дефектов;

- все детали должны быть прочно смонтированы, шарнирные соединения должны обеспечивать плавность открывания створок, а замок - хорошее замыкание, исключающие возможность самооткрывания. Завинчивающиеся детали замков должны плотно прилегать друг к другу;

- поверхность готовых изделий должна быть: при шлифовке - чистой, при крацовке - ровной; матовая поверхность - ровной и бархатистой на вид, полированная - ровной и блестящей;

- в парных изделиях, многопредметных гарнитурах и приборах предметы должны быть одинаковыми по форме, размерам и расцветке, рисунку, цвету и огранке вставок, а также по виду оправы.

***Библиографический список***

1. Гост Р 52191-2003. Ликеры. Общие технические условия.
2. Чепурина Н. Ликероводочные изделия // Журнал товароведа продовольственных товаров – 2006 - № 9 – c. 11-19
3. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров – М., Дашков и К, 2008 – 552 с.
4. Ермилова И.А. Товароведение и экспертиза потребительских товаров – М., Инфра-М, 2003 – 464 с.
5. Николаева М.А. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров - М., Инфра-М, 2003 – 544 с.
6. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения - М., Норма, 2006 – 448 с.
7. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли – М., Маркетинг, 2001 – 284 с.