**Оглавление**

Введение

Глава 1. Литературный обзор……………………..……………………………...….6

1.1.Ассортимент и его составляющие.………………..…………….………6

1.2.Обзор рынка пельменей…………..……………….…………...………..20

1.3 Потребительские свойства ……….……………………………...……..23

1.4.Факторы формирующие и сохраняющие качество товаров …...……..34

1.5.Анализ классификаций и характеристика ассортимента пельменей …………………………………………………………………………..………….39

Выводы…………………………………………………..……………….…..47

Глава 2. Исследование пельменей реализуемых в ООО «Астра»

2.1.Общая характеристика ООО «Астра» и анализ структуры ассорти

мента товаров..…………………………………………………..….......…..48

2.2. Расчет показателей ассортимента ……………………………..….…..52

2.3. Отбор проб для исследования ……………….……………….….……54

2.4 Анализ маркировки и упаковки…………….……………………….…57

2.5. Органолептический анализ………………………………………....….59

2.6. Физико-химические исследования………………….……….………...60

Выводы……………………………………………...…………………………...…..61

Заключение……………………………………………………………………….....62

Библиографический список……………………………………………………………………………......66

Приложение 1………………………………………………………………….........68

Приложение 2…………………………………………………………….………....75

Приложение 3…………………………………………………………………….....87

Приложение 4…………………………………………………………………….....95

**Введение.**

Пельмени - замороженные полуфабрикаты в тесте начиненные мясным фаршем.

**Актуальность темы.**

Относятся к традиционным продуктам питания многих народов, широко распространены и любимы в России.

В состав фарша входят говядина и свинина, лук репчатый, перец черный или белый молотый. Для приготовления теста используют муку высшего сорта с нормируемым колличеством и качеством клейковины, яйцепродукты (меланж замороженный или яичный порошок). Часть яйцепродуктов может быть заменена на казеинат натрия, сыворотку или плазму крови. Допускается 20% любого мясного сырья заменять мясом птицы механической обвалки или соевыми белковыми препаратами. Вместо черного или белого перца могут применяться импортные смеси пряностей и пищевые добавки. Пельмени очень питательны, так как содержат много белков и жира. Минеральные вещества участвуют в костеобразовании и питании нервной системы. В настоящее время в крупном розничном торговом предприятии ассортимент может быть представлен до 40 наименований пельменей. Продукция для покупателя с высоким уровнем дохода характеризуется оригинальной рецептурой, высоким качеством фарша, приготовленного из нескольких видов мяса: говядины, телятины, баранины, оленины. Часто используется ручная лепка.

Пельмени имеют большой спрос поэтому изучение ассортимента и потребительских свойств актуально.

**Цель работы.** Исследовать ассортимент пельменей в розничной торговой сети г. Иваново и оценить качество.

Для выполнения поставленной цели определяем следущий круг задач.

**Задачи работы:**

1. изучить ассортимент пельменей;
2. анализ классификаций и характеристика ассортимента пельменей;
3. изучить потребительские свойства;
4. расчет и анализ показателей структуры ассортимента;
5. оценка качества пельменей.

**Глава 1. Литературный обзор.**

* 1. **Ассортимент и его составляющие для предприятий торговли.**

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и на­именований.

**Ассортимент товаров** — набор товаров, объединенных по ка­кому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99).

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении набор товаров принято ограничивать их наиме­нованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

**Товарная номенклатура** — перечень однородных и разнород­ных товаров общего или аналогичного назначения.

Так, товарная номенклатура внешнеэкономической деятель­ности (ТН ВЭД) — это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продук­ции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертифи­кации.

Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями то­варов. Отличия заключаются в назначении: ассортимент това­ров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение — для регламентирования определенной профессиональной дея­тельности или иной сферы применения.

**Классификационные признаки ассортимента товаров (Ас)**

промышленный

торговый

**разновидности Ас по характеру потребностей**

**виды Ас по степени удовлетворения потребностей**

**подгруппы Ас по широте обхвата товаров**

**группы Ас по местонахождению товаров**

простой

сложный

групповой

развернутый

сопутствующий

смешанный

оптимальный

рациональный

учебный

прогнозируемый

реальный

видовой

марочный

Рис 1. - Классификационные признаки ассортимента товаров.

Профессиональная деятельность товароведов связана в ос­новном с ассортиментом товаров, поэтому в дальнейшем рас­сматриваются вопросы, относящиеся именно к этому понятию.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте и глубине охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей.

По *местонахождению товаров* различают ассортимент про­мышленный и торговый.

**Промышленный ассортимент** (недопустимо - производственный ассортимент) — ассортимент товаров, выра­батываемый отдельной отраслью промышленности или отдель­ным промышленным предприятием (ГОСТ Р 51303-99).

Промышленный ассортимент товаров разных организаций-изготовителей, в том числе и предприятий общественного пи­тания, независимо от формы собственности должен быть согла­сован с санитарными органами Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

**Торговый ассортимент** — ассортимент товаров, представлен­ный в торговой сети (ГОСТ Р 51303-99).

В отличие от промышленного торговый ассортимент вклю­чает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только этой фирмы.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определя­ется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, ма­рок, типов и наименований. В зависимости от *широты охвата товаров* различают сле­дующие виды ассортимента: простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный.

**Простой ассортимент товаров** (недопустимо - товары простого ассорти­мента) — ассортимент товаров, представленный такими вида­ми, которые классифицируются не более чем по трем призна­кам (ГОСТ Р 51303-99).

Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Простой ассортимент характерен для магазинов, реализую­щих товары повседневного спроса в районах проживания поку­пателей с небольшими материальными возможностями.

**Сложный ассортимент товаров** (недопустимо - товары сложного ассор­тимента) — ассортимент товаров, представленный такими ви­дами, которые классифицируются более чем по трем признакам (ГОСТ Р 51303-99).

Данный ассортимент характеризуется значительным количе­ством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Сложный ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

**Развернутый ассортимент товаров** (недопустимо - внутригрупповой ас­сортимент) — ассортимент товаров, представленный их разно­видностями (ГОСТ Р 51303-99).

Он включает значительное количество подгрупп, видов, раз­новидностей, наименований, в том числе марочных торговых артикулов, относящихся к группе однородных товаров, но от­личающихся индивидуальными признаками. Такой ассорти­мент, как правило, встречается в специализированных магази­нах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

**Укрупненный ассортимент товаров** (недопустимо - групповой ассорти­мент) — ассортимент товаров, объединенный по общим призна­кам в определенной совокупности товаров (ГОСТ Р 51303-99).

Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. В торговле укрупненный ассортимент обычно относится к роду (например, продовольственных или непродовольственных това­ров), а также к группе или подгруппе однородных товаров (на­пример, одежно-обувные или молочные товары). Набор одного вида, но разных наименований или торговых марок будет опре­делять марочный ассортимент.

Товары укрупненного ассортимента удовлетворяют те же потребности, что и товары развернутого ассортимента. Наибо­лее часто в качестве общего признака выступает функцио­нальное или социальное назначение. Укрупненный ассортимент положен в основу организацион­ной структуры многих торговых предприятий.

**Видовой ассортимент** — набор товаров различных видов, раз­новидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента.

**Марочный ассортимент** — набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворени­ем физиологических потребностей в значительной мере нацеле­ны на удовлетворение социальных и психических потребно­стей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др. Марочный ассортимент может включать и ассортимент­ные единицы как товарные артикулы, различающиеся упаков­кой, размером и другими признаками.

**Сопутствующий ассортимент** — набор товаров, которые вы­полняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимен­та, например, в обувном магазине — это предметы ухода за обу­вью, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некото­рые другие хозяйственные товары.

**Смешанный ассортимент** — набор товаров разных групп, ви­дов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Такой ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственны­ми и продовольственными товарами, например, для гипермаркетов.

По *степени удовлетворения* потребностей различают рацио­нальный и оптимальный ассортимент.

**Рациональный ассортимент** — набор товаров, который обес­печивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из кото­рых довольно изменчивы. К таким факторам прежде всего от­носятся реальные потребности, которые зависят от уровня жиз­ни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды.

Критерии оценки рационального ассортимента у потребите­лей, продавцов и изготовителей неодинаковы. Для потребите­лей такими критериями являются степень удовлетворенности набором необходимых товаров, возможность приобрести нуж­ные товары в одном месте, достаточность широты и глубины ассортимента. Для изготовителей и продавцов более важны та­кие критерии, как рентабельность, возможность своевременной и бесперебойной доставки товаров, объемы продаж в опреде­ленные периоды, соответствие набора товаров имеющейся ма­териально-технической базе производства, хранения и реализа­ции. Степень удовлетворенности потребителей рациональным ассортиментом реализуемых товаров расценивается изготовителем и продавцом как один из результатов обеспечения конку­рентоспособности своей организации.

**Оптимальный ассортимент** — набор товаров, удовлетворяю­щий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию). Товары опти­мального ассортимента отличаются повышенной конкуренто­способностью.

Оптимальный ассортимент торговых организаций определя­ется их видом и типом. Так, оптимальный ассортимент гипермаркетов и супермаркетов характеризуется большой широтой и полнотой товаров разнородных групп с приемлемыми для оп­ределенных сегментов потребителей ценами. Оптимальный ас­сортимент магазинов «пешеходной доступности» формируется в основном за счет товаров простого ассортимента повседнев­ного и устойчивого спроса.

Критерием оценки оптимального ассортимента для потреби­телей служит полезный эффект от приобретения товаров, кото­рый условно может быть рассчитан как средняя стоимость од­ной покупки, совершаемой усредненным потребителем. Услов­ность этой оценки обусловлена тем, что предполагаемый полезный эффект вызван удовлетворенностью внешним видом и ценой товара. В результате оценки этих показателей потреби­тель принимает решение о покупке.

**Реальный ассортимент** — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или про­давца.

**Прогнозируемый ассортимент** — набор товаров, который дол­жен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

**Свойство ассортимента** — особенность ассортимента, прояв­ляющаяся при его формировании и реализации.

**Показатель ассортимента** — количественное и/или качест­венное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является на­именование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. При формировании ассортимента осуществляется регулиро­вание комплекса его свойств и показателей, что требует пони­мания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента

**Широта ассортимента**— количество групп, видов, разно­видностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показате­лями — действительной и базовой широтой, а также относи­тельным показателем — коэффициентом широты.

*Действительная широта* — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имею­щихся в наличии.

*Базовая широта* — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято ко­личество видов, разновидностей и наименований товаров, рег­ламентированное нормативными или техническими документа­ми (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базо­вого показателя широты определяется целями торговой органи­зации.

*Коэффициент широты –* выражается как отношение дей­ствительного количества видов, разновидностей и наименова­ний товаров однородных и разнородных групп к базовому.

**Полнота ассортимента**— способность набора товаров од­нородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидно­стей и наименований товаров однородной группы и/или под­группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

*Показатель действительной полноты* характеризуется факти­ческим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а *базовый* — регламентируемым или планируемым количеством товаров.

*Коэффициент полноты* — отношение действительного показателя полноты к базовому.

**Глубина***—* количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при нали­чии модификаций — одна из них.

*Действительная глубина* — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющихся в наличии.

*Базовая глубина* — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рын­ке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

*Коэффициент глубины* — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более пол­но представлен видовой ассортимент конкретного товара.

**Устойчивость ассортимента**— способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью та­ких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

*Коэффициент устойчивости* — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же одно­родных групп.

**Новизна (обновление) ассортимента***—* способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет но­вых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления, которая выражается через отношение количе­ства новых товаров к общему количеству наименований това­ров (или действительной широте).

**Обновление** — одно из направлений ассортиментной поли­тики организации, проводимое, как правило, в условиях насы­щенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощно­стей, необходимых для производства ранее выпускавшихся то­варов.

**Структура ассортимента товаров**— соотношение выделен­ных по определенному признаку совокупностей товаров в на­боре (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем на­боре.

Структура ассортимента может выражаться как в натураль­ных, так и в относительных показателях. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

**Ассортиментныйминимум** *-* минимально допус­тимое количество видов товаров повседневного спроса, опреде­ляющих профиль розничной торговой организации.

**Рациональность ассортимента**— способность набора това­ров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные по­требности разных сегментов потребителей.

**Коэффициент рациональности** — средневзвешенное зна­чение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весо­мости.

**Гармоничность ассортимента**— свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспе­чению рационального товародвижения, реализации и/или ис­пользования. Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно.

**Коэффициент гармоничности** – определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющихся в торговой организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организа­ции.

**Управление ассортиментом** — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ас­сортиментной политики организации и формирование ассорти­мента.

**Ассортиментная политика** — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руковод­ством организации в области ассортимента. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализа­ции.

**Основные направления формирования ассортимента***—* это со­кращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

*Сокращение ассортимента* — количественные и качествен­ные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров.

*Расширение ассортимента —* количественные и качествен­ные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рента­бельность производства и/или реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей; усиление конку­ренции.

*Углубление ассортимента* — количественные изменения ас­сортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, поль­зующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

*Стабилизация ассортимента* — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, дости­жений научно-технического прогресса и других факторов.

*Обновление ассортимента —* качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся уве­личением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необ­ходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и/или повышения конкурентоспособности, а так­же стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психоло­гических потребностей; изменение моды; достижения научно-технического прогресса.

*Совершенствование ассортимента* — количественные и каче­ственные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента то­варов обусловливает выбор следующих возможных путей: со­кращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассорти­мента составляет основную отличительную черту данного на­правления. При этом должны учитываться научно обоснован­ные рациональные потребности, а также требования общества к обеспечению безопасности для потребителей и окружающей среды, использованию достижений научно-технического про­гресса для максимального повышения качества жизни.

*Гармонизация ассортимента* — количественные и качествен­ные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее пол­но соответствующие целям организации.

**Формирование ассортимента** — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, опреде­ленных руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента. На формирование ассортимента влияют следующие факторы:

*Спрос* как потребность, подкрепленная платежеспособно­стью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента по­требителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

*Рентабельность* производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государст­венные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в по­следние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализа­ции [5].

**1.2 Обзор рынка молочных товаров.**

Российский рынок молочной продукции является составной частью российской пищевой промышленности. Пищевая промышленность играет огромную роль в экономике любой страны.

Несмотря на снижение поголовья коров в России, рост производства молока продолжается с 2004 года. В 2008 году производство молока в хозяйствах всех категорий составило 32,5 млн. тонн, что на 354 тыс. тонн, или на 1,1% больше уровня 2007 года. Прирост обеспечен за счет устойчивого роста молочной продуктивности коров. На рынке молока и молочных продуктов существует два основных типа упаковки: асептическая (для длительного срока хранения продукции) и обычная. Объем сегмента молока в асептической упаковке превысил 1 млн. литров.

В стоимостном выражении структура Рынка молочной продукции выглядит следующим образом:

В 2008 году рост розничных цен на молоко и молочную продукцию был менее значительным, чем в 2007 году и составил 10%-15%.

Наиболее крупные производственные комплексы принадлежат компаниям «Вимм-Билль-Данн» и «Юнимилк». Так компании «Вимм-Билль-Данн» принадлежит 37 производственных предприятий. А вот у компанияи «Данон» всего 2 производственных комплекса. Однако ей удается охватить всю территорию России за счет собственной дистрибьюторской сети.

Лидерами роста в стоимостном выражении по итогам 2008 года стали такие сегменты, как: питьевой йогурт, жидкие молочные десерты, творог, а также творожные/молочные десерты.

В последние годы рынок глазированных сырков бурно развивается. В настоящее время на рынке определился явный лидер по объемам, тем не менее, между остальными компаниями наблюдается достаточно острая конкуренция.

Оценивая плотность рынка глазированных сырков, можно отметить, что он сформирован и заполнен. Производители вынуждены находить новые решения, чтобы удерживать позиции на рынке, где основным является пополнение ассортиментного ряда.

Крупнейшими игроками на рынке, являются «Юнимилк», «Вимм-Билль-Данн», «Ростагроэкспорт», «Danone», также значительную долю занимают молокозаводы, выпускающие сырки под собственными марками.

Особенностью рынка глазированных сырков является то, что он практически полностью брэндирован. Лучше всего россияне знают производителя молочных продуктов «Danone» и «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) с брэндом «Рыжий Ап», тем не менее, производители не выделяют большие средства на рекламу данного товара.

Рынок глазированных сырков разнообразен, и непрерывно обновляется. По структуре ассортиментного ряда глазированных сырков на российском рынке наибольшую долю занимают ванильные сырки. Это объясняется тем, что покупатели не воспринимают ваниль как вредную для здоровья добавку, и покупают его своим детям как полезный продукт.

Также особенностью рынка глазированных сырков является ярко выраженный сезонный характер – затишье летом, и резкий подъём в осенне-зимний сезон. Это связано со скоропортящимся характером глазированных сырков и курортным сезоном.

Основная возрастная группа потребителей – дети от 2 до 8 лет, а меньше всего сырки едят люди среднего возраста. Объясняется это тем, что глазированные сырки покупают детям, как полезный продукт который обеспечивают ребёнку половину суточной нормы белка и кальция.

Основным критерием выбора потребители называют вкусовые качества, узнаваемость торговой марки, состав, соответствие «вес-цена».

Производство глазированных сырков — одно из наиболее рентабельных направлений в индустрии переработки молочных продуктов. Увеличивается число производителей, конкуренция усиливается, и предприятия радуют потребителей все новым и новым вкусом.

* 1. **Потребительские свойства.**
     1. **Потребительские свойства продовольственных товаров.**

**Потребительские свойства** — совокупность свойств и показателей, обусловливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребнос­тей. В пределах номенклатуры потребительские свойства и показатели подразделяются на группы и подгруппы в за­висимости от их особенностей и удовлетворяемых потреб­ностей.

**Потребительские свойства продовольственных товаров**

Эстети-ческие свойства

Продукт не пригоден для употребления в пищу человеком

Пищевая ценность

Кулинарно-техноло-гические свойства

Безопасность

Установленные пределы не превышены

Установленные пределы превышены

Эргономические свойства

Сохраня-емость

Продукт пригоден для употребления в пищу человеком

Экологи-ческие свойства

Рис 2. - Структура потребительских свойств продовольственных товаров.

Важнейшим потребительским свойством продовольственных товаров является их *безопасность.*

Пищевые продукты должны удовлетворять физиологические потребности человека в необходимых веществах и энергии, отвечать обычно предъявляемым к пищевым продуктам требованиям в части органолептических и физико-химических показателей. Кроме того, в отношении этих продуктов нормативными докумен­тами определено допустимое содержание химических, радиоактив­ных веществ и их соединений, микроорганизмов и других живых организмов, представляющих опасность для здоровья нынешнего и будущих поколений.

По данным отечественных и зарубежных исследователей, до 70% чужеродных химических веществ (их на­зывают также "контаминанты", или "ксенобиотики") могут пос­тупать в организм человека с продуктами питания. Ксенобиотики и радионуклиды, попадая в организм, нарушают гомеостаз и де­зорганизуют обмен веществ, накапливаются в тканях внутренних органов и при критических концентрациях вызывают различные заболевания человека. Загрязнения, попадающие в пищевые про­дукты из- внешней среды, имеют тенденцию к биоаккумуляции и биотрансформации с увеличением степени токсичности и опас­ности.

Безопасность пищевых продуктов по содержанию ксенобио­тиков, а также по микробиологическим, биологическим и радиа­ционным показателям определяется требованиями, установлен­ными гигиеническими нормативами безопасности для продоволь­ственного сырья и пищевых продуктов, которые сформулированы в СанПиН 2.3.2.1078-01 "Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов", введенном в действие на основании Федерального закона "О санитарно-эпидемиологи­ческом благополучии населения" и Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании с 1 июля 2002 г. Санитарно-эпидемиологические правила устанавливают гигие­нические нормативы безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов для человека.

Санитарные правила обязательны для соблюдения всеми государственными органами и общественны­ми объединениями, предприятиями и иными хозяйствующими субъектами, организациями и учреждениями независимо от под­чиненности и форм собственности, должностными лицами и ин­дивидуальными предпринимателями.

Гигиенические нормативы распространяются на следующие потенциально опасные химические соединения и биологические объекты:

1. потенциально опасные ксенобиотики: тяжелые металлы и мышьяк; пестициды; нитраты, нитриты и нитрозоамины; ле­карственные средства (антибиотики), стимуляторы роста, в т. ч. гормоны; бенз(а)пирен, полихлорированные бифенилы; гистамин; продукты жизнедеятельности плесневых грибов - микотоксины;
2. продукты окислительной порчи жиров (контролируемые показатели окислительной порчи жиров - кислотное число и перекисное число);
3. радионуклиды;
4. микроорганизмы, характеризующие эпидемиологическую безопасность пищевых продуктов;
5. паразитологические показатели безопасности: наличие яиц гельминтов и цист кишечных патогенных простейших (не допускается в свежих и свежезамороженных зелени, овощах, фруктах, ягодах).

*Пищевая ценность -* это комплексное свойство продоволь­ственных товаров, включающее энергетическую, биологическую, физиологическую и органолептическую ценности, усвояемость и доброкачественность.

*Энергетическая ценность (калорийность)* определяется коли­чеством энергии, которая высвобождается из пищевых веществ продукта в процессе биологического окисления и используется для обеспечения физиологических функций организма. При окислении 1 г белков образуется 4 ккал (16,7 кДж) энергии, 1 г углеводов -3,75 ккал (15,7 кДж), 1 г жиров - 9 ккал (37,7 кДж). Таким образом, энергетическая ценность пищевого продукта зависит прежде всего от его химического состава. Наиболее высокой энергетической ценностью обладают такие продукты, как сливочное масло, пи­щевые жиры, сахар, шоколад, конфеты и другие кондитерские изделия. Данные об энергетической ценности указываются на упаковке пищевых продуктов.

Норма энергетической ценности суточного рациона для взрос­лого человека составляет 2800 ккал, однако она может варьиро­вать в зависимости от возраста, пола, характера работы, климата и других факторов.

Под *биологической ценностью* продукта понимают сбалан­сированность содержания в его составе биологически активных веществ: незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов и минеральных веществ. Фактору биологичес­кой ценности уделяется повышенное внимание при разработке новых продуктов питания, продуктов для детского и диетического питания, продуктов специального назначения (для спортсменов, космонавтов и др.).

*Физиологическая ценность* продукта обусловлена содержани­ем веществ, оказывающих активное влияние на физиологические системы организма: нервную, сердечно-сосудистую, пищевари­тельную, иммунную. Так, алкалоиды (кофе­ин, теобромин, теофиллин) оказывают возбуждающее действие на нервную и сердечно-сосудистую системы, балластные вещества (пектин, клетчатка, гемицеллюлозы) вызывают перистальтику кишечника и благоприятно воздействуют на пищеварительную систему/

*Органолептическая ценность -* это комплексное сочетание свойств продукта, определяемых органами чувств: вкус, запах, цвет, внешний вид, консистенция и др. Эти свойства являются определяющими при выборе продовольственных товаров потре­бителями и формировании потребительских предпочтений/.

*Усвояемость —* это степень использования составных ком­понентов пищи организмом человека. Усвояемость зависит от химической природы и физического состояния веществ, входя­щих в состав пищевого продукта (температуры плавления жиров, степени дисперсности коллоидов и других факторов), а также от сочетаемости веществ между собой. При смешанном питании средняя усвояемость белков составляет 84,5%, жиров - 94, угле­водов - 95,6%.

*Доброкачественность -* сохранение первоначальных свойств продукта без признаков порчи. Бессмысленно говорить о биоло­гической или физиологической ценности продукта, если утеряна его доброкачественность.

Период времени, на протяжении которого можно сохранить доброкачественность, характеризуется другим потребительским свойством продовольственных товаров - ***сохраняемостью.***

***Кулинарно-технологические*** свойства продовольственных то­варов связаны со степенью технологической обработки продукта, удобством и затратами времени на приготовление пищи (напри­мер, время варки круп до готовности, кулинарно-технологические свойства полуфабрикатов и продуктов, готовых к употреблению в пищу).

***Эргономические свойства*** прежде всего связаны с расфасов­кой и упаковкой продовольственных товаров, т. к. именно эти фак­торы обеспечивают удобство и комфорт при употреблении.

***Эстетические свойства*** продовольственных товаров зависят от некоторых органолептических характеристик (внешнего вида, формы, цвета), а также от степени товарной обработки, качества упаковки и технологии реализации.

***Экологические свойства*** характеризуются возможностью ути­лизации отходов, упаковки или товаров, опасных для пищевых целей, без вредного воздействия на окружающую среду.

* + 1. **Потребительские свойства глазированных сырков.**

|  |
| --- |
| Потребительские свойства глазированных сырков |

безопасности

радионук-лиды

массовая доля влаги

массовая доля жира

содержание какао-масла

массовая доля сахарозы

кислотность

внешний вид

цвет

вкус

вид на разрезе

консистенция

микробио-логические

токсичные элементы

пищевая ценность

эстетические

физико-химические

содержание глазури

энергети-ческая

биологи-ческая

физиологи-ческая

|  |
| --- |
| запах |

|  |
| --- |
| массовая доля витаминов и минеральных веществ |

Рис 3.- Потребительские свойства глазированных сырков.

**Сырки творожные глазированные:** формованная творожная масса, покрытая глазурью из пищевых продуктов.

*Физиологическая ценность* обусловлена содержани­ем минеральных веществ которые участвуют в костеобразовании, питании нервной системы и образовании гемоглобина крови. Глазированные сырки хорошо усваиваются организмом.

*Энергетическая ценность* обусловлена содержаниемоколо 32% углеводов, 7% белка, от 5 до 26% жиров. Изделия из творога очень питательны, так как содержат много белков и жира. Также в состав глазированных творожных сырков входят пищевые волокна: 1,2 (г), органические кислоты: 0,5 (г), вода: 29,3 (г), насыщеные жирные кислоты: 16,9 (г), холестерин: 62 (мг), крахмал: 0,9 (г), зола: 0,8 (г).

Также химический состав глазированных творожных сырков обусловлен содержанием витаминов (A, PP, бэта-каротин, B1, B2, C, E) , макроэлементов (Кальций, магний, натрий, калий, фосфор) и микроэлементов (Железо).

*Биологическую ценность* обусловливают минеральные вещества (кальций, фосфор, железо, магний) необходимые для роста и правильного развития молодого организма.

***Основными органолептическими показателями качества*** глазированных сырков являются: внешний вид (форма, поверхность, упаковка), вид на разрезе, вкус и запах, консистенция, цвет.

***Внешний вид-(форма, поверхность, упаковка****):*

*Форма* продукта различная (цилиндрическая, прямоугольная, овальная, шарообразная или другие фигурные формы), ненарушенная.

*Поверхность* продукта должна быть равномерно покрыта глазурью или шоколадом. На основании сырка допускаются просвечивания творожной массы от оттисков сетки для глазури и транспортной ленты. Поверхность глазури – гладкая, блестящая или матовая, не липнущая к упаковочному материалу. Для замороженного продукта после размораживания допускается наличие на поверхности глазури капелек влаги.

*Упаковка* плотная, без повреждений.

***Вид на разрезе -*** на срезе продукта с начинкой внутри полости сырка наполнитель расположен по центру творожной массы, при выработке двухслойного продукта наполнитель расположен в верхней его части.

***Вкус и запах -*** чистый, кисломолочный, сладкий, с выраженным вкусом и запахом используемых  пищевых продуктов и /или пищевых добавок. Для глазури - со вкусом и запахом применяемой глазури или шоколада, без посторонних привкусов и запахов.

***Консистенция -*** нежная, однородная, в меру плотная, с наличием или без наличия ощутимых частиц внесенных пищевых продуктов. Для продукта обезжиренного и с массовой долей жира не более 5,0 % – слегка мучнистая.  Глазурь – твердая, однородная, некрошливая.

***Цвет -*** для творожной основы белый, белый с кремовым оттенком или обусловленный цветом внесенных пищевых продуктов и /или пищевых добавок; для начинки внутри сырка – обусловленный цветом используемых пищевых продуктов и /или пищевых добавок; для глазури – в зависимости от вида используемой глазури.

***Важнейшими физико-химическими показателями*** качества глазированных сырков являются массовая доля жира , массовая доля влаги, кислотность, массовая доля сахарозы, содержание глазури, содержание какао-масла, массовая доля витаминов, массовая доля минеральных веществ, массовая доля пребиотических веществ.

*Массовая доля жира* в пределах от 0,6% до 26,0%.

*Массовая доля влаги* в пределах от 60,0% до 33,0%.

*Кислотность* не более 240° Т .

*Массовая доля сахарозы* устанавливается в технической документации на конкретный вид продукта.

*Массовая доля витаминов, массовая доля минеральных веществ, массовая доля пребиотических веществ* устанавливается в технической документации на конкретный вид продукта, вырабатываемого с витаминами, пребиотическими веществами, минеральными веществами.

Содержание глазури (г/100 г готового продукта) не менее 16,0.

*Содержание какао-масла* (г/100 г готового продукта) для сырка творожного в шоколаде, не менее 0,7.

*Фосфатаза* отсутствует.

***Показатели безопасности***

По содержанию токсичных элементов, микотоксинов, антибиотиков, пестицидов и радионуклидов продукт должен соответствовать требованиям федерального законодательства в области безопасности продуктов питания и санитарно-эпидемиологического благополучия населения .

По микробиологическим показателям продукт должен соответствовать требованиям федерального законодательства в области безопасности продуктов питания и санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

Основными причинами порчи глазированных сырков являются использование не­доброкачественного сырья, нарушение технологии изготовления и не­благоприятные условия их хранения.

***Дефекты вкуса и запаха.***

* Невыраженный вкус обуславливается пониженной кислотностью и слабым ароматом. Возникает при использование не доброкачественной закваски;
* Излишне кислый вкус является следствием запоздалого охлаждения после сквашивания или продолжительного сквашивания;
* Горький вкус образуется при длительном хранении в условиях пониженной температуры;
* Металлический привкус появляется в продуктах при длительном хранении в плохо луженной посуде;
* Дрожжевой привкус возникает в твороге при длительном хранении его в плотно набитых кадках или не своевременном охлаждении;
* Прогорклый привкус в твороге образуется в результате деятельности микроорганизмов, разлагающих жир;
* Уксуснокислые, едкие вкус и запах - появляется в результате развития уксуснокислых бактерий, развивающихся в твороге во время хранения при повышенных температурах
* Нечистый, старый, затхлые вкус и запах - обусловлен использованием плохо вымытой тары, оборудования, а также хранением продукта в плохо проветренном помещении; может быть вызван развитием о твороге гнилостных бактерий из-за применения неактивной закваски и несоблюдения режимов производства.

***Дефекты консистенции.***

* Выделение сыворотки, происходит при низком содержании сухих веществ или при переквашивании продукта;
* Комковатая консистенции появляется вследствии недостаточного перемешивания в процессе сквашивания и охлаждения;
* Грубая сухая консистенция творога обусловлена повышенной температурой отваривания. Такая консистенция образуется так же при высоких температурах во время прессования и хранения творога;
* Мажущаяся консистенция творога возникает в результате переквашивания и не достаточного отваривания.

**1.4 Факторы формирующие и сохраняющие качество товаров.**

***Формирующие факторы –*** комплекс объектов и операций, свойственных определенным этапам технологического цикла и предназначенных для формирования заданных требований к качеству и количеству продукции. К этой группе факторов относятся проектирование, разработка продукции, сырье, технология производства.

*При проектировании и разработке продукции* анализируются запросы потребителей к уровню качества, а также к наиболее приемлемым количественным характеристикам товара.

*Сырье* – один из основополагающих факторов, формирующих качество и количество товаров.

*Технология производства* – совокупность операций, предназначенных для формирования основополагающих товароведных характеристик готовой продукции.

Наряду с сырьем – технологические процессы оказывают решающее воздействие на формирование реального качества и количества конкретного продукта, его ассортиментной принадлежности.

Творожные глазированные сырки относятся к группе сладких творожных продуктов, поэтому и технология во многом идентична с ними. Однако, технологический процесс производства глазированных сырков имеет свои особенности. Сырки глазированные вырабатывают из творога, в котором понижена массовая доля влаги. Творожную массу для глазированных сырков приготавливают так же, как и для обычных. В настоящее время глазированные сырки вырабатываются с разнообразными вкусовыми добавками и наполнителями: с ванилином, цукатами, орехами, какао, кофе, халвой, джемом, вареной сгущенкой, карамелью и т. д.

Некоторые особенности, свойственные данному производству:

Для производства творожных сырков используют творог жирный, полужирный и нежирный, который перед обработкой подпрессовывают до МД влаги: для жирного - 55%, полужирного - 60%, нежирного -65%.

* Составление творожной смеси.

Составление проводят согласно рецептуре в смесильной машине. Обычно используют фаршемешалки.

* Охлаждение.

Полученную смесь охлаждают до 5-9 оС и, охлаждённую, подают в бункер формовочного аппарата.

* Формование.

Происходит в формовочном аппарате. Из него смесь выходит в виде сформованных потоков, которые автоматически разрезаются на части, массой по 40 грамм.

* Глазирование.

Полученные сырки поступают в глазировочную машину, где они сверху покрываются шоколадной глазурью. Температура глазури 35-40 С. Излишняя глазурь удаляется с сырков струёй тёплого воздуха. Нижняя часть сырков покрывается глазурью с помощью вращающихся валиков глазировачной машины.

* Второе охлаждение.

Далее сырки по транспортёру подаются в камеру воздушного охлаждения, где при температуре -1- +1 оС глазурь застывает.

* Упаковка.

Готовые сырки поступают в завёрточный аппарат и укладываются в ящики. Масса сырков после глазирования 50 грамм. Хранят готовую продукцию при температуре не более 8 С.

***К* *сохраняющим факторам*** относятся упаковка, хранение, товарная обработка, реализация, послепродажное обслуживание или потребление.

***Упаковка* -** тара и материалы, используемые для упаковывания продукта, должны соответствовать требованиям, нормативных или технических документов, быть допущены к применению в порядке, установленном федеральным законодательством, должны обеспечивать сохранение качества и безопасности продукта при его перевозках, хранении и реализации.

Для упаковки глазированных сырков используется два вида фольги кэшированная и вакуумная, цветная полипропиленовая плёнка.

Практически все производители применяют вакуумную упаковку, даже, если начинали с кэшированной фольги.

Вакуумная упаковка имеет следующие преимущества:

1. красива и эстетична, что на прямую влияет на предпочтение потребителя.

2. герметична, и дает возможность продукции дольше сохраняться, а срок ее годности продлевается. Герметичность создает у потребителей впечатление большего качества продукта.

При соблюдении всех правил технологии производства и хранения, глазированный творожный сырок должен держать форму и не расползаться по упаковке и рукам

***Маркировка*** групповой упаковки, многооборотной и транспортной тары, транспортного пакета должна содержать следующие информационные данные:

- наименование продукта;

- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес и фактический адрес);

- условия хранения и транспортирования;

- дату изготовления;

- срок годности;

- массу нетто продукта в единице потребительской тары;

- количество единиц потребительской тары;

- номер партии и порядковый номер места;

- массу брутто;

-обозначение технических условий (стандартов организаций), в соответствии с которыми изготовлен и может быть идентифицирован продукт.

Дополнительно маркировка транспортного пакета должна содержать информацию о количестве единиц групповой упаковки или многооборотной тары, или транспортной тары.

При обандероливании прозрачными полимерными материалами маркировку на боковые поверхности групповой упаковки и транспортной тары, транспортного пакета допускается не наносить. Маркировкой в этом случае служат видимые надписи на потребительской таре или групповой упаковке, или транспортной таре, дополненные информацией о количестве мест и массе брутто. Непросматриваемые надписи, в том числе манипуляционные знаки, наносят на листы–вкладыши или представляют любым другим доступным способом.

Информационные данные указывают на русском языке и дополнительно при необходимости на государственных языках субъектов Российской Федерации, родных языках народов Российской Федерации, а также иностранных языках.

***Условия хранения*** и срок годности с момента окончания технологического процесса устанавливает изготовитель в соответствии с порядком, установленным федеральным законодательством.

Рекомендуемые режимы хранения и сроки годности продукта приведены в таблице 1.4.1

Таблица 1.4.1-Рекомендуемые режимы хранения и сроки годности продукта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукта | Режим хранения | Срок годности, сут. |
| Сырок творожный глазированный охлажденный | от 0 до 6С | 10 |
| Сырок творожный глазированный замороженный | минус 19С | 30 |

**1.5 Анализ классификаций и характеристика ассортимента глазированных сырков.**

***Стандартная классификация глазированных сырков.***

Стандартная классификация глазированных творожных сырков закреплена за ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия».

Согласно данной классификации деление глазированных творожных сырков на группы идет в зависимости от следующих показателей:

1.Продукт в зависимостиот массовой доли жира выпускают:

    - обезжиренный;

    - с массовыми долями жира от 5,0 до 26,0 %.

2. Продукт в зависимости от способа внесения пищевых продуктов и пищевых добавок выпускают:

    - с наполнителями в творожной массе;

    - со слоями из творожной массы;

    - с начинкой внутри полости сырка;

    - творожная масса на печенье, на вафле, на прянике.

3. Продукт по 1-2 в зависимости от используемых пищевых продуктов и пищевых добавок выпускают в следующем ассортименте:

    - с ванилином;

    - с какао;

**-** с корицей;

    - с орехами (фундук, арахис, кокос, миндаль, грецкий и др.);

    - с кокосовой стружкой;

    - с маком;

    - с цукатами;

    - с мармеладом;

    - с изюмом;

    - с курагой;

    - с черносливом;

    - с карамелью;

    - со сгущенным вареным молоком;

    - с медом;

    - с фруктово-ягодными наполнителями: джемы, конфитюры, варенье, кусочки фруктов (или с указанием конкретного вида фруктово-ягодного наполнителя);

    - с шоколадной пастой;

    - со сгущенным молоком;

    - с сиропом крем-брюле;

    - с кофе;

    - с пралине;

    - с шоколадной крошкой;

    - с инжиром;

    - с кунжутом;

    - с семечками;

    - с халвой;

    - с печеньем;

    - с вафлями;

    - со злаками;

    - ароматизированные (или с ароматом … (указать конкретный вид ароматизатора).

    - со смесью регламентируемых в данном стандарте указанных пищевых продуктов и/или пищевых добавок.

    4. Продукт по 1-3 в зависимости от используемой глазури выпускают в следующем ассортименте:

    - в шоколадной глазури;

    - в белой глазури;

    - в кондитерской цветной глазури (апельсиновой, абрикосовой, клубничной, ананасовой, лимонной и т.п.);

    - в шоколаде;

    - в глазури с обсыпкой (мак, кунжут, орех, кокосовая стружка, вафельная крошка и т.п.);

    - в йогуртной глазури;

    - в двухцветной глазури;

    - в глазури декорированной.

    5. Продукт по 1-4 выпускают:

    - охлажденным;

    - замороженным.

    6. Продукт (кроме замороженного) по 1-5 может выпускаться с витаминами, микро- и макроэлементами и пребиотическими веществами.

Продукт по 1-6 может выпускаться различной формы: цилиндрической, прямоугольной, шарообразной или других фигурных форм.

|  |
| --- |
| Сырки творожные глазированные подразделяются в зависимости |

|  |
| --- |
| от пищ добавок |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| от м д жира |  | от глазури |  | от способа внесения пищ прод. и пищ добавок |  | от формы | продукт выпускают |

|  |
| --- |
| обезжиренный |
| от 5,0 до 26,0 |

|  |  |
| --- | --- |
| с ванилином | с корицей |
| с орехами | с кокосовой стружкой |
| с маком | с цукатами |
| с изюмом | с мармеладом |
| со сгущенным молоком | с сиропом крем-брюле |
| с кофе | с пралине |
| с шоколадной пастой | с шоколадной крошкой |
| с фруктово-ягодными наполнителями | с инжиром |
| с медом | кунжутом |
| со сгущенным вареным молоком | с семечками |
| с карамелью | с халвой |
| с черносливом | с печеньем |
| с курагой | с вафлями |
| с какао | ароматизированные |
| со смесью регламентируемых пищ прод | со злаками |

|  |
| --- |
| с наполнителями в творожной массе |
| со слоями из творожной массы |
| с начинкой внутри |
| на печенье, на вафле |

|  |
| --- |
| в шоколадной |
| в белой |
| цветной |
| в глазури с обсыпкой |
| в йогуртной |
| в двухцветной |
| декорированной |

|  |
| --- |
| цилиндрической |
| прямоугольной |
| шарообразной |
| фигурных форм |

|  |
| --- |
| охлажденным |
| замороженным |

|  |
| --- |
| витаминами |
| микро- и макроэлементами |
| пребиотическими веществами |

Рис.1.5.1-Стандартная классификация глазированных творожных сырков.

***Учебная классификация ассортимента*** .

Согласно учебной классификации глазированные творожные сырки подразделяютсях[6]

1. По составу:

* со «стержнем»
* без «стержня»
* с начинкой mixi (замешанная)
* с печеньем (вафлей)

1. По типу глазури

* в тёмной (шоколадной)
* в белой
* в цветной
* в глазури с обсыпкой

3. По форме:

* прямоугольные
* циллиндрические
* шарообразной
* фигурные

4. По массовой доле жира

* от 5 до 26%
* обезжиренный

|  |
| --- |
| Сырки творожные глазированные подразделяются в зависимости |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| По составу |  | В разл глазури |  | По форме |  | По массовой доле жира |

|  |
| --- |
| со «стержнем» |
| без «стержня» |
| с начинкой mixi |
| с печеньем (вафлей) |

|  |
| --- |
| в тёмной (шоколадной) |
| в белой |
| в цветной |
| в глазури с обсыпкой |

|  |
| --- |
| от 5 до 26% |
| обезжиренный |

|  |
| --- |
| прямоугольные |
| циллиндрические |
| шарообразной |
| фигурные |

Рис.1.5.2 Учебная классификация глазированных творожных сырков.

***Классификация ассортимента глазированных сырков по ОКП.***

ОКП представляет собой систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенных по иерархической системе классификации. Каждая позиция ОКП содержит шестизначный цифровой код, однозначное контрольное число и наименование группировки продукции.

В ОКП предусмотрена пятиступенчатая иерархическая классификация с цифровой десятичной системой кодирования. На каждой ступени классификации деление осуществлено по наиболее значимым экономическим и техническим классификационным признакам. На первой ступени классификации располагаются классы продукции (XX 000), на второй - подклассы (XX X000), на третьей - группы (XX XX00), на четвертой - подгруппы (XX XXX0) и на пятой - виды продукции (XX XXXX).

Коды 2 - 5-разрядных группировок продукции дополнены нулями до 6 разрядов и записываются с интервалом между вторым и третьим разрядами.

Классификация продукции в ОКП может быть завершена на третьей, четвертой или пятой ступенях классификационного деления.

92 22618 без наполнителей

92 22623 с наполнителями

**Выводы:**

Проанализировав первую, теоретическую часть курсовой работы

можно сделать следующие выводы:

1. Ассортимент товаров— набор товаров, объединенных по ка­кому-либо или совокупности признаков. Показатели ассортимента – количественное или качественное выражение свойств ассортимента. К показателям относятся широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна, рациональность и структура ассортимента.
2. На формирование ассортимента влияют следующие факторы: спрос и рентабельность.
3. В настоящее время на рынке глазированных творожных сырков определился явный лидер по объемам продаж, тем не менее, между остальными компаниями наблюдается достаточно острая конкуренция.
4. Потребительские свойства— совокупность свойств и показателей, обусловливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребнос­тей.
5. Важнейшим потребительским свойством продовольственных товаров является их безопасность.
6. Факторы, формирующие качество товаров ***–*** комплекс объектов и операций, свойственных определенным этапам технологического цикла и предназначенных для формирования заданных требований к качеству и количеству продукции.

* Основными процессами производства глазированных сырков являются следующие технологические операции: составление творожной смеси, охлаждение, формование, глазирование, второе охлаждение, упаковка.

1. К сохраняющим факторам относятся упаковка, хранение, товарная обработка, реализация, послепродажное обслуживание или потребление.

**Глава 2. Товароведная характеристика ассортимента и потребительских свойств продукта.**

2.1.Общая характеристика ООО «Астра» и анализ структуры ассортимента товаров.

*Структура ассортимента товаров –* соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент..

Для изучения ассортимента были выбраны глазированные сырки, реализуемые на предприятиях розничной торговой сети. Работа проводилась в двух торговых предприятиях: магазин «Астра», расположенный по адресу г. Иваново, ул. Фрунзе, д. 23 и магазин «Ассорти», расположенный по адресу г. Иваново, ул. Кольчугинская, д. 6.

Информация собиралась 2 раза с интервалом 10 дней. Данные об ассортименте и ценах представлены в таблице 2.1.1.

Анализ структуры ассортимента проводим по предприятию ОАО «Астра», где ассортимент глазированных сырков менее разнообразен. В качестве признака для расчета структуры был выбран проиводитель глазированных сырков.

При расчете показателей ассортимента за базовые показатели принимаем значения торгового предприятия ОАО «Ассорти», так как в нем наиболее полный ассортимент глазированных сырков, в качестве действительных показателей принимаем значения предприятия ОАО «Астра».

Таблица 2.1.1-Данные ассортимента глазированных сырков на предприятиях розничной торговли г. Иваново.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование признака классификации (по прозводителю) | | Количество единиц на предприятии | | Средняя цена за 1кг. (руб.) |
| **Магазин «Ассорти»** | | | | |
| ООО «Вимм-Билль-Данн» | 3 | | 150,67 | |
| ООО **«**Дарпродукт**»** | 3 | | 141,34 | |
| ООО « Ростагроэкспорт» | 3 | | 140,00 | |
| Итого | 9 | | 432,01 | |
| **Магазин «Астра»** | | | | |
| ООО **«**Вимм-Билль-Данн**»** | 2 | | 143,00 | |
| ООО **«**Ростагроэкспорт**»** | 3 | | 144,67 | | Итого | 13 | 279,92 |
| Итого | 5 | | 287,67 | |  |  |  |

Для расчета коэффициента обновления нами был проведен анализ ассортимента через 10 дней. Данные представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2-Данные ассортимента глазированных сырков на предприятие розничной торговли ООО «Астра» г. Иваново.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование признака классификации | Количество единиц на предприятии ОАО «Астра» | Средняя  цена за 1 кг.  (руб.) |
| по производителю |  |  |
| ООО **«**Вимм-Билль-Данн**»** | 2 | 143,00 |
| ООО **«**Ростагроэкспорт**»** | 4 | 145,50 |
| Итого | 6 | 288,50 |

Таблица 2.1.3-Данные анализа ассортимента глазированных сырков на предприятии розничной торговли ООО «Астра» г. Иваново (через 10 дней)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование признака классификации | Количество единиц  шт | Средняя  цена  руб | Относительный показатель, % | |
| в натуральном выражении | в стоимостном выражении |
| по производителю |  |  |  |  |
| ООО **«**Вимм-Билль Данн» | 2 | 143,00 | 33,33% | 49,57% |
| ООО **«**Ростагроэкспорт**»** | 4 | 145,50 | 66,67% | 50,43% |
| Итого | 6 | 288,50 | 100% | 100% |

Данные таблицы 2.1.3 можно проанализировать с помощью диаграмм (рис.2. 1.1;2.1.2).

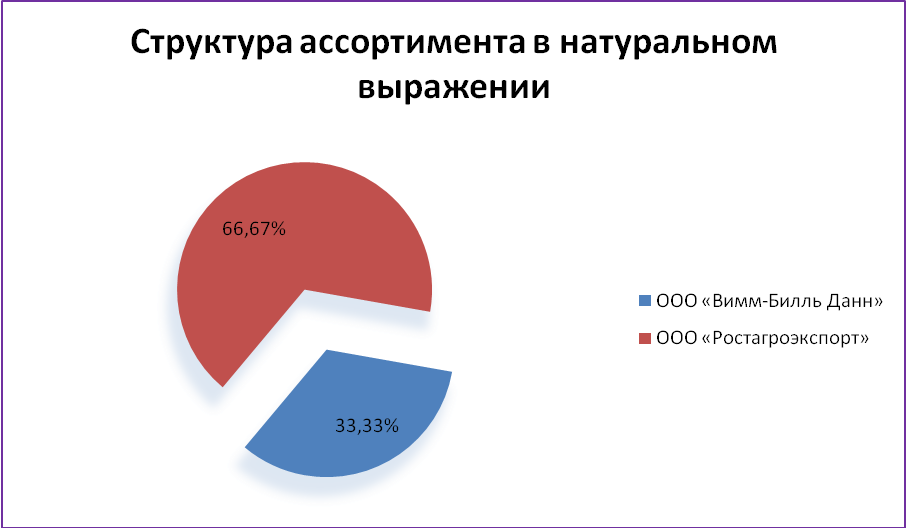


Рисунок 2.1.1 - Структура ассортимента глазированных сырков в натуральном выражении.



Рисунок 2.1.2- Структура ассортимента глазированных сырков в стоимостном выражении.

Данные диаграммы наглядно отображают структуру ассортимента глазированных сырков. Исходя из представленных данных видно, что наибольшую долю в натуральном выражении занимают глазированные сырки производителя ООО **«**Ростагроэкспорт**»** (66,67% соответственно).

Наименьшую долю в натуральном выражении занимают глазированные сырки ООО **«**Вимм-Билль-Данн» (33,33%). Это объясняется тем, что ассортимент данных видов глазированных сырков в большей степени представлен в торговом зале исследуемого торгового предприятия. А наибольшую долю в стоимостном выражении занимают также глазированные сырки производителя ООО **«**Ростагроэкспорт**»** (50,49% соответственно)

**2.2 Расчет и анализ показателей ассортимента глазированных сырков в розничной торговой сети.**

Для изучения основных свойств и показателей ассортимента нужно рассчитать широту, полноту, устойчивость, новизну, рациональность ассортимента, исходя из полученных данных.

Расчет показателей производится по формулам:

**Кп = Пф/Пб · 100%**

Кп – коэффициент полноты;

Пф – фактическое количество товаров однородной группы;

Пб – базовая полнота.

**Кш = Шф/Шб · 100%**

Кш – коэффициент широты;

Шф – широта фактическая;

Шб – широта базовая.

**Ку = Уф/Пб · 100%**

Ку – коэффициент устойчивости;

Уф – количество товаров однородной группы товаров, пользующихся устойчивым спросом (условно Эл. Критерий устойчивости следует считать наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

**Кн = Нф/Пб · 100%**

Кн – коэффициент новизны;

Нф – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах и также являющихся по мнению исследователя новыми.

Коэффициент рациональности рассчитывается как средневзвешенное значение коэффициента широты, полноты, устойчивости, новизны:  
 **Кр = Кш · вш + Кп · вп + Ку · ву + Кн · вн**

Кр – коэффициент рациональности;

вш, вп, ву, вн - коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны.

Характеристика основных свойств и показателей ассортимента глазированных сырков в розничной торговой сети представлена в виде таблицы 2.2.1.

Таблица 2.2.1

Характеристика основных свойств и показателей ассортимента глазированных сырков в розничной торговой сети.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Наименование торгового предприятия |
| Магазин «Астра» |
| Коэффициенты |  |
| Широта, (%) | |
| **Кш** | 9/9 · 100% = 100% |
| Полнота,(%) | |
| **Кп** | 6/8 · 100% =75% |
| Устойчивость, (%) | |
| **Ку** | 5/8 · 100% = 62,5% |
| Новизна, (%) | |
| **Кн** | 1/8 · 100% = 12,5% |
| Рациональность, (%) | |
| **Кр** | (100·0,4 + 75·0,3 + 62,5·0,3 + 12,5·0,2 ) =83,75% |
| Глубина, (%) | |
| **Кг**ООО **«**Ростагроэкспорт**»** | 4/6 · 100% = 66,67% |
| **Кг**  ООО **«**Вимм-Билль-Данн» | 2/6 · 100% = 33,33% |

**2.3 Отбор проб для исследования.**

Отбор проб для исследования проводят в соответствии с ГОСТ 26809-86. Молоко и молочные продукты принимают партиями.

Партией считают предназначенную для контроля совокупность единиц продукции одного наименования в однородной таре с одинаковыми физико-химическими и органолептическими показателями (одного сорта), произведенных на одном заводе-изготовителе одним технологическим оборудованием, в течение одного технологического цикла, по единому производственному режиму, одной даты изготовления и оформленную одним сопроводительным документом: для твороженных изделий и полуфабрикатов-продукция из одного замеса-массы продукта, полученного в результате смешивания всех компонентов, предусмотренных рецептурой, в одной емкости;

Для контроля качества молока и молочных продуктов в транспортной и потребительской таре по органолептическим и физико-химическим показателям от каждой партии продукции отбирают выборку.

Объем выборки от партии творога, творожных изделий и домашнего сыра в потребительской таре указан в таблице. Из каждой единицы транспортной тары с продукцией, включенной в выборку, отбирают две единицы потребительской тары с продукцией, если изделия массой до 250 г и одну единицу, если изделия массой 250 г и более.

При получении неудовлетворительных результатов анализов хотя бы по одному из органолептических и физико-химических показателей по нему проводят повторный анализ удвоенного объема объединенной пробы от продукции в цистерне или выборке той же партии продукции. Результаты повторных анализов распространяются на всю партию.

Таблица 2.3.1-Объем выборки от партии творожных изделий в потребительской таре

|  |  |
| --- | --- |
| Число единиц транспортной тары с продукцией в партии | Число единиц транспортной тары с продукцией в выборке |
| До 50  От 51 до 100  От 101 до 200  От 201 до 300  От 301 и более | 2  3  4  5  6 |

Для контроля качества молока и молочных продуктов по микробиологическим показателям из партии выделяют по одной единице транспортной или потребительской тары с продукцией.

При обнаружении посторонних веществ, плесени в молоке и молочных продуктов в транспортной таре, включенных в выборку, контролю подлежит каждая единица транспортной тары с продукцией в партии.

По результатам контроля приемке подлежит только продукция, соответствующая требованием нормативно-технической документации. При обнаружении посторонних веществ, плесени в молоке и молочных продуктах в потребительской таре партия приемке не подлежит.

Отбор точечных проб творога, творожной массы, домашнего сыра и сыров для плавления в транспортной таре, включенных в выборку, производят щупом, опуская его до дна тары. Из каждой единицы транспортной тары с продукцией отбирают три точечные пробы: одну из центра, другие две на расстоянии от 3 до 5 см от боковой стенки тары. С помощью шпателя отобранную массу продукта переносят в посуду и тщательно перемешивают, составляя объединенную пробу массой около 500 г. Продукт с наружной стороны щупа в объединенную пробу не включают.

Для составления объединенной пробы от творога, творожных изделий, домашнего сыра и творожных полуфабрикатов в потребительской таре, включенных в выборку, отобранную продукцию освобождают от тары.

Творог, творожные изделия и полуфабрикаты, домашний сыр и начинку творожных полуфабрикатов переносят в посуду для составления объединенной пробы и тщательно перемешивают. Масса объединенной пробы творога, творожных изделий, домашнего сыра и творожных полуфабрикатов в потребительской таре равна массе продукции, включенной в выборку, за исключением массы теста для творожных полуфабрикатов.

Из объединенной пробы выделяют пробу, предназначенную для анализа, массой около 100 г и от продукции с наполнителями около 150 г.

Пробы молока и молочных продуктов должны доставляться в лаборатории сразу после их отбора. До начала анализа пробы молока и молочных продуктов следует хранить при температуре не выше минус 2 С. Анализ проб продуктов проводят сразу после доставки их в лабораторию, но не позднее, чем через 4 ч после их отбора.

**2.4 Анализ упаковки и маркировки.**

Анализ маркировки представленных образцов оформлены в таблицу, в которой указаны нормы, устанавливаемые стандартом, и фактически полученные данные [1].

Таблица 2.4.1-Анализ маркировки представленного образцов глазированных сырков.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей маркировки, предусмотренных в ГОСТ | Фактические данные | | Соответствие  ГОСТ |
| 1 | 2 |
| наименование продукта, наименование предприятия-изготовителя | Сырок творожный в шоколадеООО «Вимм-Билль-Данн» | Сырок творожн в шоколаде ООО**«**Ростагроэкспорт**»** | Соотв. |
| Товарный знак изготовителя (при наличии) | **«**Рыжий Ап**»** |  | Соотв. |
| масса нетто | 50 грамм | | Соотв. |
| местонахождение (адрес) изготовителя | ООО «Вимм-Билль-Данн»  Москва, ул. Шаболовка, 13 | ООО**«**Ростагроэкспорт**»**  Москва, ул. Шаболовка, 13 | Соотв. |
| состав продукта | творог, сахар, шоколадная глазурь (сахар, какао-масло, какао-порошок, масло сливочное, лецитин, ароматизатор, идентичный натуральному – ванилин)сливочное масло | | Соотв. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Каллорийность | 413 ККал | | Соотв. |
| дата выработки, дата упаковывания | 3. 12.09. | 1.01.09 | Соотв. | |
| Срок годности | Годен 30 суток | | Соотв. | |
| условия хранения | Хранить при температуре не выше минус 18С. Размораживание производить в холодильнике С.при температуре не выше 10 | |  | |
| Обозначение нормативного документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть сертифицирован продукт | ТУ 9226-004-00430522-2008 | ТУ 9432-004-00470522-2008 | Соотв. | |

Продолжение таблицы 2.4.1.

При анализе маркировки глазированных творожных сырков выявлено, что маркировка сырков творожных глазированных компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»**и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** является полной, т.к. соответствует требованиям ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» [1].

Маркировка представленных образцов содержит также дополнительную информацию: штрих-код; пищевую ценность продукта: белков: 7,9 г, жиров: 26 г, углеводов: 32,6 г, органических кислот не менее 0,5 г; информацию о массовой доле жира 26%; торговое имя и зарегистрированную торговую марку «Рыжий Ап».

**2.5 Органолептическая оценка.**

Экспертиза качества глазированных сырков проводится проводится по ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие техни-

ческие условия» (см. Приложение 1).

Основными органолептическими показателями качества глазированных сырков являются: внешний вид (форма,поверхность, упаковка), вид на разрезе, вкус и запах, консистенция, цвет.

Для оценки качества были выбраны 2 сырка творожных глазированных замороженных компаний ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**» .** Оба образца ванильные. .

Внешний вид (форма, поверхность, упаковка) – форма сырка ненарушенная, прямоугольная; поверхность сырка равномерно покрыта гладкой, блестящей глазурью, упаковка плотная, без повреждений.

Вид на срезе – характерный

Вкус и запах – чистый, кисломолочный, сладкий с выраженным вкусом и запахом глазури.

Консистенция – однородная, в меру плотная. Глазурь некрошливая, однородная.

Цвет – белый с кремовым оттенком, глазурь коричневая.

По внешнему виду (форма, поверхность, упаковка), виду на разрезе, вкусу и запаху, консистенции, цвету было обнаружено что, выбранные для исследования сырки творожные глазированные замороженные компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** соответствуют ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» .

**2.6 Физико химическое исследование**.

Лабораторные методы исследования по физико-химическим показателям проводятся по **ГОСТ 3624-92** «Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности». (см. Приложение 3).

Важнейшими *физико-химическими показателями* качества глазированных сырков являются массовая доля жира, массовая доля влаги, кислотность, массовая доля сахарозы, содержание глазури, содержание какао-масла, массовая доля витаминов, массовая доля минеральных веществ, массовая доля пребиотических веществ.

*Определение кислотности титрованием*.

Метод основан на нейтрализации кислоты, содержащейся в навеске, гидроокисью натрия ( гидроокисью калия) в присутствии фенолфталеина до появления розовой окраски.

Метод применяется для изделий и полуфабрикатов, цвет и окраска которых не мешают наблюдению за изменением цвета индикатора при титровании.

Аппаратура, посуда и реактивы для проведения испытания:

1. Весы лабораторные 1-го или 2-го класса точности с наибольшим пределом взвешивания 200 г .
2. Колбы конические вместимостью 200 и 250 см.
3. Колбы мерные исполнения 1, 2 вместимостью 200 см.
4. Стаканы стеклянные исполнения 1 вместимостью 100 см.
5. Пипетки вместимостью 20 см.
6. Лабораторная бюретка типа I вместимостью 2 см с ценой деления 0,02 см 1 или 2 класса. #
7. Натрия гидроокись Колбы конические вместимостью 200 и 250 см.
8. Фенолфталеин, спиртовой раствор массовой долей 1%.
9. Вода дистиллированная. #M12291 120#

Проведение анализа:

В фарфоровую ступку вносим 5 грамм продукта. Тщательно перемешивают и растирают продукт пестиком. Затем количественно переносим продукт в стакан вместимостью 100, смывая его небольшими порциями воды, предварительно нагретой до температуры 35-40 **°**С. Общий объем воды равен 50 см3, все перемешиваем, добавляем 3 капли фенолфталеина, и титруем раствором гидроокиси натрия до бледно розового окрашивания не исчезающего в течении минуты.

Кислотность в градусах вычисляют по формуле:

**X= K\*V X1= K\*V**

**X= 20\*7,1= 142 X= 20\*8,5= 170**

**К** - поправочный коэффициент раствора гидроокиси натрия концентрации 0,1 моль/дм3, используемого при титровании;

**V** - объем раствора гидроокиси натрия, израсходованного на титрование;

Таблица 2.6.1

Результаты проведения испытания.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование испытания | Значение по ГОСТ 3624-92, не более | Фактический результат | Соответствие  ГОСТ |
| Общая кислотность 1 обр | 240Т | 142Т | Соотв. |
| Общая кислотность 1 обр | 240Т | 170Т | Соотв. |

Рассчитав общую кислотность сырка творожного глазированного представленных образцов и сравнив результат с максимальным значением по ГОСТ, можно сделать вывод о том, что сырки творожные глазированные

замороженные компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** соответствует ГОСТ 3624-92 «Молоко и молочные продукты.Титриметрические методы определения кислотности». [3].

**Выводы:**

Объектом исследования ассортимента и потребительских свойств выбран сырок творожный глазированный.

1. Сырки творожные глазированные: формованная творожная масса, покрытая глазурью из пищевых продуктов.
2. Структура ассортимента товаров *–* соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.
3. При изучении основных свойств и показателей ассортимента на предприятии розничной торговой сети были рассчитаны показатели широты, полноты, новизны, устойчивости, глубины и рациональности.
4. Приоритетным направлением в формировании ассортимента является наличие всех групп товаров (широта равна 100%), предпочтение отдается наименованиям, которые пользуются устойчивым спросом.
5. Рассчитан относительный показатель структуры в натуральном и стоимостном выражении. Наибольшую долю в натуральном выражении и стоимостном занимают глазированные сырки производителя ООО **«**Ростагроэкспорт**»**
6. При анализе маркировки глазированных творожных сырков выявлено, что маркировка сырков творожных глазированных компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»**и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** является полной.
7. При проведении органолептической оценки и физико химического исследования было обнаружено что, выбранные для исследования сырки творожные глазированные замороженные компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** соответствуют стандарту .

**Заключение**

В данной работе передо мной были поставлены следующие задачи:

* 1. изучить ассортимент глазированных сырков;
  2. анализ классификаций и характеристика ассортимента глазированных сырков;
  3. изучить потребительские свойства глазированных сырков;
  4. расчет и анализ показателей структуры ассортимента;
  5. оценка качества глазированных сырков.

Для изучения ассортимента было выбрано предприятие розничной торговой сети ООО «Астра», расположенный по адресу г. Иваново, ул. Фрунзе, д. 23. При изучении основных свойств и показателей ассортимента на предприятии розничной торговой сети были рассчитаны следующие коэффициенты:

- коэффициент широты равен 100%;

- коэффициент полноты ассортимента равен 75%;

- коэффициент глубины Кгл (ООО «Вимм-Билль-Данн» )= 33,33%;

- коэффициент глубины Кгл (ООО **«**Ростагроэкспорт**»**)=66,67%;

- коэффициент новизны ассортимента 12,5%;

- коэффициент устойчивости ассортимента равен 62,5%.

- коэффициент рациональности ассортимента составил 83,75%;

Рассчитав показатели можно сделать вывод о том, что приоритетным направлением в формировании ассортимента является наличие всех групп товаров (широта равна 100%), предпочтение отдается наименованиям, которые пользуются устойчивым спросом. Рассчитан относительный показатель структуры в натуральном и стоимостном выражении.

Наибольшую долю в натуральном и стоимостном выражении занимают глазированные сырки производителя ООО **«**Ростагроэкспорт**»**.

При анализе маркировки глазированных творожных сырков выявлено, что маркировка сырков творожных глазированных компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»**и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** является полной, т. к. соответствует ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» .

Проведя органолептическую оценку качества глазированных сырков было обнаружено что по внешнему виду (форма, поверхность, упаковка), виду на разрезе, вкусу и запаху, консистенции, цвету выбранные для исследования сырки творожные глазированные замороженные компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** соответствуют ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия» .

Рассчитав общую кислотность сырка творожного глазированного представленных образцов и сравнив результат с максимальным значением по ГОСТ, можно сделать вывод о том, что сырки творожные глазированные

замороженные компании ООО «Вимм-Билль-Данн» **«**Рыжий Ап**»** и ООО **«**Ростагроэкспорт**»** соответствует ГОСТ 3624-92 «Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности».

**Библиографический список.**

1. ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия»
2. ГОСТ 26809-86 «Правила приемки, методы отбора и подготовки проб к анализу»;
3. ГОСТ 3624-92 «Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности».
4. Гамидуллаев С.Н., Симонова В.Н. Безопасность пищевых продуктов: Учеб. пособие. - СПб.: СПБ филиал РТА, 1997;
5. Гамидуллаев С.Н., Иванова Е.В., Николаева С.Л., Симонова В.Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебное пособие. – СПб.: Альфа,1998;
6. Драмшева С.Т. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. - М.: Экономика, 1996
7. Дмитриченко М.И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2003;
8. Жиряева Е.В. Товароведение. СПб.: Питер, 2002;
9. Колесник А.А., Елизарова Л.Г. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров: Учебник для вузов. - М.: Экономика, 1990;
10. Коробкина З.В. Товароведение вкусовых товаров, М.: Экономика, 1986;
11. Михайлова М.С. Товароведение вкусовых товаров для официантов и барменов. Ростов н/Д: Феникс, 2005;
12. Малютенкова С.М. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров, СПб.: Питер,2004;
13. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. М.: НОРМА, 2003;
14. Общероссийский классификатор продукции ОК 005-93. - М.: Изд-во стандартов, 1995.
15. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник для вузов.-М.: Экономика, 1998;
16. Смирнова Н.А., Надежнова Л.А., Селезнева Г.Ф., Воробъева Е.А. Товароведение зерномучных и кондитерских товаров. Учебник для вузов. М.: Экономика,1989;
17. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров, Ростов н/Д.: Феникс, 2002;
18. Товаровед продовольственных товаров, 11/2007; М.: Панорама,2006;
19. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза молочных товаров, М.: 2005;
20. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Кожухова О.И., Туров А.С., Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Ростов-на-Дону: МарТ, 2001;

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4