

Курсовая работа на тему: «Сравнительная характеристика потребительских свойств кофе отечественного и зарубежного производства».

**[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)**  
**Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ  
для  
студентов  
вузов**



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ КОФЕ .....	6
1.1.Свойства и показатели ассортимента кофе .....	6
1.2.Экспертиза качества кофе .....	12
1.2.1.Экспертиза растворимого кофе .....	12
1.2.2.Экспертиза качества натурального кофе .....	15
1.3.Упаковка, маркировка , хранение и фальсификация кофе .....	15
1.3.1. Упаковка кофе .....	15
1.3.2.Хранение кофе .....	16
1.3.3.Маркировка кофе.....	18
1.3.4.Фальсификация кофе .....	19
ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ КОФЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА , РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ .....	22
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика магазина «Снежка» .....	22
2.2. Анализ ассортимента кофе, реализуемого в магазине «Снежка» .....	24
2.3. Анализ потребительских предпочтений кофе отечественных и импортных производителей.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2.....	36

## ВВЕДЕНИЕ

Современный российский рынок кофе – динамичная и быстроразвивающаяся структура.

Рынок кофе включает несколько сегментов: натуральный (зерновой и молотый), растворимый (гранулированный и порошковый), кофейные смеси, кофейные напитки.

Несомненно, за последние 5 лет конкуренция на рынке кофе крайне возросла, что предполагает новые и все более изощренные методы конкурентной борьбы. Особенно подобная тенденция прослеживается в такой товарной категории, как гранулированный растворимый кофе среднего ценового сегмента, так как именно этот вид кофе является наиболее популярным на сегодняшний день в России. В настоящее время базой всего российского рынка кофе является сегмент именно растворимого напитка.

Кофе – это вкусовой продукт, приготовляемый из обжаренных семян кофейного дерева, физиологическая ценность которого обусловлена наличием в нем алкалоида кофеина, ароматических веществ и хлорогеновой кислоты.

Родиной этого напитка является Эфиопия. В дальнейшем кофе начали культивировать и в других тропических регионах Азии, Южной Америки, Африки. В последние годы мировое производство кофе значительно сократилось.

В тоже время на мировом рынке возрос удельный вес поставок кофе из африканских и азиатских стран. Это связано с увеличением спроса на самый дешевый вид кофе – робуста, используемый для производства растворимого кофе. Этот факт не может не являться причиной, по которой необходимо проводить экспертизу качества поставляемого кофе.

На мировой рынок кофе поставляют более 50 стран. Наиболее крупными импортерами являются США и страны Западной Европы. Основным поставщиком кофе в Россию является Бразилия, но наиболее высококачественная продукция из Индии и Йемена.

Можно также отметить, что в последнее время в отличие от чая потребление кофе не увеличивается. Одна из причин – это публикации сведений об отрицательном влиянии кофе на организм человека.

Для удовлетворения покупательского спроса, существует необходимость изучать ассортимент и стараться сформировать его как можно более полно.

Курсовая работа рассматривает тему: «Сравнительная характеристика потребительских свойств кофе отечественного и зарубежного производства». Целью курсовой работы является провести сравнительный анализ потребительских предпочтений кофе отечественных и зарубежных производителей.

Задачами курсовой работы являются: рассмотреть виды кофе, основные производители кофе, показатели качества, экспертизы, упаковки и фальсификации кофе; на примере магазина рассмотреть ассортимент кофе, реализуемых в магазине «Снежка», дать сравнительный анализ по ассортименту; провести анализ потребительских предпочтений кофе отечественных и зарубежных производителей на примере магазина «Снежка».

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ КОФЕ

### 1.1. Свойства и показатели ассортимента кофе

Кофе – это обработанные семена плодов вечнозеленого кофейного дерева, произрастающего в тропических странах.

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский<sup>1</sup>.

Кроме того, ассортименту присуща еще такая характеристика, как сбалансированность, "совместимость". Сбалансированным является ассортимент, логично и последовательно, в рациональных пропорциях сочетающий различные товарные группы в соответствии с целенаправленностью общего розничного предложения магазина; сбалансированный ассортимент подбирается в зависимости от возможностей рынка.

Кофе выращивают в 80 тропических и субтропических странах мира, от 23-й параллели на севере до 25-й параллели на юге. Это так называемый кофейный пояс.

Производство кофе осуществляется в тропических странах, поэтому сорта сырого кофе делят на три группы<sup>2</sup>:

- американские сорта (бразильский, колумбийский, коста-риканский, кубинский и др.);
- азиатские сорта (йеменское, индийское, вьетнамское, индонезийское и др.);
- африканские сорта (эфиопское, гвинейское, кенийское и др.).

Хороший кофе получают, как правило, при использовании смеси из трёх-четырёх видов кофе, дополняющих друг друга по экстрактивности, вкусу и аромату.

---

<sup>1</sup> Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009.

<sup>2</sup> А.А. Горяева, Столярова А.С. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебное пособие. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006

Кофе, привезенный из разных стран, определяет одно слово – происхождение. Это позволяет сразу охарактеризовать кофе в общих чертах (вкус, форма, размер и экстрактивность зерен и т.д.). Зная происхождение можно дифференцировать кофе более тщательно в зависимости от района, где его выращивали, высоты плантаций над уровнем моря, сорта, урожая и т.д.

### **Эфиопия**

- родина кофе
- кофе Арабика, очистка сухим и влажным способом, часть урожая дают дикие кофейные деревья.
- Кофе высшего сорта из этой страны имеет ярко выраженный цветочный и виноградный привкус. Такой кофе можно найти только здесь.

### **Кения**

- кофе Арабика, очистка влажным способом
- насыщенный вкус с отчетливым кисловатым привкусом и характерным ароматом

### **Уганда**

- кофе Робуста, очищенный сухим способом

### **Берег Слоновой Кости (Кот-д Ивуар)**

- кофе Робуста, очищенный сухим способом

### **Бразилия**

- самая крупная страна происхождения кофе
- преимущественно кофе Арабика, очищенный сухим способом
- мягкий насыщенный вкус, основа для производства многих кофейных смесей, особенно подходит для кофе Эспрессо.

### **Колумбия**

- кофе Арабика, очищенный сухим способом
- плантации на большой высоте над уровнем моря (до 2000 м)
- отчетливо выражен мягкий вкус и аромат

### **Гватемала**

- преимущественно кофе Арабика, способ влажной очистки

- выращивание в горных районах вулканического происхождения
- оригинальный насыщенный вкус, ярко выраженный аромат

#### Коста-Рика

- кофе Арабика очищенный влажным способом
- сбалансированный ароматный вкус

#### Индия

- Арабика и Робуста, в основном способ сухой очистки
- Основные районы выращивания кофе находятся в южной Индии
- Насыщенный мягкий вкус

#### Индонезия

- в основном кофе Робуста, сухой способ очистки

#### Вьетнам

- кофе Робуста, сухой способ очистки.

По месту произрастания кофе делят на 3 группы: американский, африканский и азиатский. Каждая группа включает много коммерческих сортов кофе, которые имеют название в зависимости от страны, где их выращивают или порта, через которые их отправляют на экспорт.

Бразилия экспортирует кофе коммерческих сортов Сантос, Рио, Виктория и др. Индия – Плантейшен, Арабика и Робуста Черри, Шари и др. Йемен – Мокко или Ходейда, Вьетнам – Арабика и Робуста, Эфиопия – Харри, Мексика – Прима Волед и др.

#### *Кофе натуральный жаренный.*

Выпускают следующих видов:

- кофе натуральный жаренный в зернах
- кофе натуральный жаренный без добавлений
- кофе натуральный жаренный с добавлением цикория или винных лаз.

В зависимости от того, к какому торговому сорту по качеству относится сырой кофе данного наименования, жареный кофе также делят на 2 торговых сорта: высший и 1-й

Кофе, жаренный в зернах, высшего сорта, изготавливают из кофейных зерен одного из видов высшего сорта – кофе Колумбия, Мокко, Ходейда, Коста-Рика, Плантейшен, Индийский Арабика и др. А кофе 1 сорта – Сантос, Джима, Рио, Индонезийский Робуста, Вьетнамский Арабика и др.

Кофе молотый высшего сорта изготавливают из смеси кофейных зерен наименований относящихся к высшему сорту, а кофе молотый 1-го сорта – из кофейных зерен одного или смеси наименований 1-го сорта.

Кофе молотый высшего сорта с добавлением цикория изготавливают из кофейных зерен наименований, относящихся к высшему сорту, в количестве не менее 60% кофейных зерен наименований 1-го сорта – не более 20% и цикория – 20%, путем смешивания компонентов. А кофе молотый 1 сорта с добавлением цикория – смешиванием компонентов в соотношениях не менее 80% кофе наименований 1 сорта и не более 20% цикория.

#### *Растворимый кофе.*

Для его получения используют в основном обжаренные зерна кофе Робуста 2-го сорта, которые дают самый высокий выход экстракта (до 36%) с добавлением сортов Арабика и Либерика для улучшения вкуса и аромата.

#### *Кофейные напитки.*

Вырабатывают 2 видов: растворимые и нерастворимые. Растворимые кофейные напитки изготавливают из экстракта нерастворимых кофейных зерен таким же способом как растворимый натуральный кофе. Они делятся на 2 типа: содержащие натуральный кофе и не содержащие натуральный кофе.

В зависимости от рецептуры нерастворимые кофейные напитки делят на 5 типов:

1. Кофейные напитки, содержащие натуральный кофе без цикория.
2. Кофейные напитки с натуральным кофе и цикорием.
3. Кофейные напитки, содержащие цикорий и не содержащие натуральный кофе.
4. Кофейные напитки только из цикория.
5. Кофейные напитки, не содержащие натурального кофе и цикория.



Полнота и устойчивость ассортимента розничных торговых предприятий определяются с помощью показателей, именуемых коэффициентами полноты и устойчивости (стабильности) ассортимента<sup>3</sup>.

Потребительские свойства кофе зависят от вида кофейного дерева, сорта, места произрастания и качества первичной обработки.

Поступающие на мировой рынок сорта сырого кофе подразделяют на три группы: американские, азиатские и африканские. При этом американские сорта кофе представлены, как правило, арабикой; азиатский — поровну арабикой и робустой (62 % мирового производства робусты); африканский — арабикой, либерикой и робустой, причем доля последнего снизилась до 480 тыс. т.

Международная торговля сырым кофе в зернах осуществляется отдельно, смесь различных наименований не допускается. Мировой оптовый рынок кофе — 70 млн. мешков по 60 кг.

Высушенное зерно кофе содержит 9—13 % воды, 9—11 % азотистых веществ, 0,7—2,5 % кофеина, 10—13 % жира, 22 % клетчатки, 3—5 % минеральных веществ.

Промышленное распространение получили 3 вида кофе:

- аравийский (произрастающий в Эфиопии, Южной Америке), дающий нежный напиток, приятный на вкус с тонким ароматом;
- либерийский (Западное побережье Африки), напиток которого с более грубыми вкусовыми и ароматическими свойствами;
- робуста (Юго-Восточная Азия) дает напиток различного свойства.

Сырой кофе не имеет аромата, обладает сильно вяжущим вкусом и для приготовления напитка не пригоден. Для улучшения качества зерна кофе обжаривают при температуре 160-220 °С в течение 14-60 минут для получения легко размалывающихся зерен коричневого цвета с выраженным кофейным ароматом<sup>4</sup>.

Кофе жаренный в зернах содержит:

---

<sup>3</sup> Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность.: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.

<sup>4</sup>Коробкина З.В., Страхова С.А. Товароведение и экспертиз вкусовых товаров. – М.: КолосС, 2003. (Учебники и учебные пособия для студентов высших учеб. заведений)

Воды – 7%

Белка – 13,9%

Кофеина – до 2,5%

Жира – 14,4%

Сахаров – 2,8%

Клетчатки – 12,8%

Минеральных веществ – 4,5%

Дубильных веществ – 8%

Органических кислот (лимонная, винная, яблочная, щавелевая и др.) – 9,2%

Алкалоид кофеин является основным компонентом кофе и обуславливает физиологическую ценность кофе. Он действует возбуждающе на нервную систему человека, повышает работоспособность, усиливает частоту и энергию сердечных сокращений. Свободного кофеина в кофе больше чем в чае, и поэтому кофе оказывает более жесткое воздействие на организм человека. Низкосортный кофе содержит больше кофеина. Горечь кофейного напитка обусловлена содержанием фенольных веществ.

Основными компонентами фенольных веществ являются хлорогеновые кислоты (4-8% кофе), которые придают кофе слабокислый и слегка терпкий вкус. Минеральные вещества кофе: Na (от 3 мг/кг), K (до 1600), Ca (100-147), P (190-250 мг/кг). В кофе также содержатся витамины групп B-B<sub>1</sub> (до 0,07 мг %), B<sub>2</sub> (до 1 мг %), B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, PP (17-24 мг %). Энергетическая ценность кофе 199-223 ккал, или 498-933 кДж<sup>5</sup>.

Натуральный жареный кофе выпускают в зернах, молотый, молотый с цикорием, молотый «по-турецки», растворимый.

В России натуральный растворимый кофе вырабатывают нескольких типов.

- Порошкообразный кофе;
- Гранулированный кофе;
- Кристаллический кофе;
- Жидкий кофе;

---

<sup>5</sup>Коробкина З.В., Страхова С.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. – М.: КолосС, 2003. (Учебники и учебные пособия для студентов высших учеб. заведений)

- Концентрированный кофе;
- Декофеинизированный кофе.

В зависимости от вида используемого сырья, кофе подразделяют на сорта:

- высший сорт вырабатывают из натуральных кофейных зерен высшего сорта ботанического вида Арабика (Индийский Плантейшн, Колумбийский, Мексиканский, Никарагуанский, Эфиопский и др.);
- 1 сорт вырабатывают из натуральных кофейных зерен 1 сорта ботанического вида Арабика и Робуста (Бразильский-Сантос, Вьетнамский, Индийский Арабика Черри, Индийский Робуста Черри и др.);
- 2 сорт вырабатывают для промышленной переработки из натуральных кофейных зерен 2-го сорта ботанического вида Робуста (Ангольский, Вьетнамский, Мадагаскарский, Лаосский и др.).

Натуральный кофе в зависимости от степени обжаривания различают:

- слабообжаренный - лёгкий - новоанглийский (зерно приобретает светло-коричневый цвет; вкус - кисловатый; применяется для зерен с мягким вкусом);
- среднеобжаренный - умеренный - венский (зерно имеет более тёмный цвет и маслянистую поверхность; является обычной степенью обжаривания);
- сильнообжаренный - тёмный - французская жарка 2-ой степени;
- континентальный (цвет зерна варьируется от тёмно-коричневого до чёрно-коричневого и даже производит впечатление палёного; во вкусе доминирует горчинка);
- высшая степень - итальянский - экстремальный (зёрна чёрного цвета, на грани обугливания).

Основные отечественные и зарубежные производители кофе , представлены в прил.2.

## **1.2.Экспертиза качества кофе**

### **1.2.1.Экспертиза растворимого кофе**

Качество растворимого кофе определяется по следующим показателям: органолептическим; физико-химическим; безопасности; микробиологическим.

Физико-химические показатели качества кофе натурального следующие:

массовая доля влаги;

массовая доля общей золы и золы, не растворимой в соляной кислоте;

массовая доля экстрактивных веществ;

массовая доля кофеина;

массовая доля металлических примесей, посторонние примеси;

крупность помола для кофе жареного молотого.

Для кофе растворимого определяют также полную растворимость в горячей и холодной воде, массовую долю глюкозы и ксилозы.

Нормирование массовой доли влаги в кофе натуральном связано с его сильной гигроскопичностью, поэтому устанавливают ее величину в начале и конце хранения (для кофе натурального жареного не более 7%).

Массовая доля золы, в том числе не растворимой в соляной кислоте, обусловлена содержанием в кофе минеральных элементов. Для натурального жареного кофе содержание золы одинаково для всех сортов и не должно превышать 5%. Для кофе натурального молотого с цикорием эта величина увеличивается на 0,5%.

Экстрактивные вещества кофе представляют собой сумму всех водорастворимых веществ - азотистых, углеводов, кислот, жира, минеральных веществ. Массовая доля экстрактивных веществ в натуральном кофе также не зависит от его товарного сорта. Она возрастает при введении в молотый кофе цикория до 30-40%.

У кофе натурального определяют массовую долю металлических примесей, ее допустимые значения одинаковы для любого сорта (не более  $5 \cdot 10^{-4}\%$ ).

В натуральном кофе не допускаются посторонние примеси - камешки, песок и т. д.

В кофе натуральном растворимом, кроме того, определяют полную растворимость в холодной и горячей воде. В этом виде кофе не допускаются нерастворимые осадки, которые могут возникнуть либо в результате нарушения технологии, либо введения каких-либо добавок.

Показатели безопасности. Из показателей безопасности в кофе нормируется содержание токсических элементов - свинца, мышьяка, кадмия, ртути, афлатоксина.

Нормы безопасности кофе. Согласно гигиеническим требованиям к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, в кофе установлены следующие допустимые уровни (мг/кг), не более:

оксические элементы: свинец - 1,0; мышьяк - 1,0; кадмий - 0,05; ртуть-0,02;

микотоксины: афлатоксин Е - 0,005; радионуклиды: цезий-137 - 300 Бк/кг; стронций-90 - 100 Бк/кг; микробиологические показатели: плесени - не более  $5 \cdot 10^2$  КОЕ/г (зерна зеленого кофе).

Органолептический анализ. Качество упаковки и маркировки определяют визуально осмотром всех упаковочных отобранных единиц. Проверяют вид и состояние упаковочного материала и этикетки, содержание надписей, качество заправки и оклейки, ориентацию и четкость печати, яркость и совмещение красок и соответствия этих показателей требованиям технической документации на данный вид продукции.

Внешний вид кофе определяют визуально при ярком дневном свете или люминесцентном освещении в части объединенной пробы продукта, помещенной на лист белой бумаги ровным слоем. При определении внешнего вида обращают внимание на равномерность, цвет и состояние поверхности кофе в зернах, цвет и консистенцию молотого кофе.

Органолептические показатели растворимого кофе определяют в следующей последовательности: внешний вид и цвет, аромат и вкус.

Внешний вид и цвет определяют визуально, при ярком рассеянном освещении в части объемной пробы продукта, помещенной на лист белой бумаги ровным слоем.

Аромат определяют в сухом продукте и напитке, вкус - только в напитке. Для приготовления напитка навеску кофе массой около 2,5 г помещают в фарфоровый или стеклянный стакан и растворяют при помешивании в 150 см<sup>3</sup> горячей (96-98 °С) воды. Продолжительность растворения кофе регистрируют по секундомеру.

## **1.2.2. Экспертиза качества натурального кофе**

Производство кофе включает обязательную экспертизу согласно документам, состоянию упаковки и маркировки. Проводится анализ органолептических, физико-химических, микробиологических показателей качества и показателей безопасности. Для проверки показателей качества продукции из отобранных единиц транспортной тары берут случайную выборку – массой не менее 1,5кг. Органолептические показатели натурального жареного кофе – это внешний вид, вкус и аромат, а растворимого кофе – еще и цвет. При характеристике внешнего вида кофе натурального жареного в зернах обращают внимание на однородность и равномерность обжаривания зерен. Натуральный кофе молотый должен представлять собой порошок коричневого цвета с включением оболочек кофейных зерен. Вкус кофе оценивают только в экстракте после заваривания. Аромат кофе определяют в сухом продукте и в экстракте. Для определения вкуса кофе экстракт пьют небольшими глотками и фиксируют первые вкусовые ощущения. Вкус кофе характеризуется терминами: пустой, травянистый, вяжущий, горький, бархатный, винный, полный, приятный, нежный, острый, грубый и др. Для оценки аромата кофе экстракт подносят к носу и делают вдох. Хороший кофе отличается тонким ароматом, характерным для нормально обжаренных зерен. Некоторые часто употребляемые термины вкуса и аромата кофе представлены в таблице 1.1(прил.1).

## **1.3. Упаковка, маркировка , хранение и фальсификация кофе**

### **1.3.1. Упаковка кофе**

Натуральный растворимый кофе должен быть упакован так, чтобы обеспечить его качество в течение срока хранения. Способы упаковывания:

Упаковывание в потребительскую тару.

Натуральный растворимый кофе фасуют массой нетто от 0,1 до 500,0 г включительно. Допускается по условиям договора для предприятий

общественного питания, промышленной переработки и других потребителей фасовать натуральный растворимый кофе массой нетто более 500,0 г до 10000,0 г включительно.

Натуральный растворимый кофе упаковывают в: банки металлические по ГОСТ 12120 или по техническому документу; банки стеклянные, банки из полимерных материалов по нормативному или техническому документу; пакеты по ГОСТ 24370 из комбинированных термосвариваемых материалов на основе алюминиевой фольги или металлизированной пленки; мешки-вкладыши полиэтиленовые пленочные по ГОСТ 19360.

Допускается пакеты по ГОСТ 24370 с натуральным растворимым кофе комплектовать и укладывать в дополнительную потребительскую тару по нормативному или техническому документу.

Упаковывание в транспортную тару.

Фасованный натуральный растворимый кофе упаковывают в транспортную тару: термоусадочную пленку; ящики из гофрированного картона и ящики из картона массой нетто до 20 кг; ящики из древесины и древесных материалов.

Фасованный натуральный растворимый кофе по условиям договора для предприятий общественного питания. Промышленной переработки и других потребителей упаковывают: мешки бумажные четырехслойные; мешки бумажные пяти-шестислойные.

Тара и упаковка должны быть разрешены органами Госсанэпиднадзора Минздрава России.

### **1.3.2.Хранение кофе**

Срок хранения натурального растворимого кофе не более 24 месяцев со дня изготовления. Хранят в чистых, хорошо вентилируемых помещениях, не зараженных вредителями и защищенных от прямых солнечных лучей, при температуре не выше 20 °С и влажности не более 75%. При хранении упаковочную тару устанавливают на стеллажи и поддоны штабелями по высоте

не более 8 ящиков. Расстояние между штабелями, а также стенами должны быть не менее 0,7 м. расстояние от источников тепла, водопроводных и канализационных труб должно быть не менее 1 м. не допускается проветривать складские помещения в сырую погоду и сразу после дождя.

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

При длительном хранении сырого кофе основной задачей является не допустить значительных колебаний температуры внутри помещений, что достигается с помощью герметизации и теплоизоляции складов и систематического вентилирования складского помещения и поддержания в нем температуры около 10°C, а также относительной влажности воздуха на уровне 70%.

Рассмотрим процессы, происходящие при хранении кофе:

При хранении кофе при влажности свыше 65% у зерен кофе появляется желтая окраска, характерные запах и вкус залежавшегося кофе, когда влажность воздуха превышает 75% кофе приобретает плесневелый запах и вкус, частично или полностью поражается плесенью, видимой невооруженным глазом. Оно становится непригодным для употребления..

При хранении может образоваться дефект, называемый «губчатое зерно». Зерна кофе по консистенции напоминают пробковую кору, которая прогибается при нажатии ногтем, и имеющее, как правило, беловатый цвет. При этом дефекте обжаривание зерен ускоряется, наблюдается тенденция к обугливанию. У кофе слабый аромат, пустой древесный вкус. Несвойственный аромат и вкус кофейные зерна также могут приобрести при неправильном хранении, если зерно становится белого цвета, очень легкое и имеющее значительно меньшую плотность, чем здоровое зерно или просто если зерно с белой поверхностью.



При хранении в нечистых помещениях, зерно может быть повреждено внутри или снаружи насекомыми. При этом оно приобретает несвойственный аромат и вкус. Зерно может быть повреждено живыми или мертвыми насекомыми, т.е. внутри оно имеет одно или несколько насекомых на любой стадии развития или частей насекомых.

### **1.3.3.Маркировка кофе**

В случае, когда одна организация (компания, фирма) контролирует производственный процесс и качество готового продукта на нескольких предприятиях, допускается на каждой единице потребительской тары (этикетке) указывать также наименование этой организации с нанесением надписи «Изготовлено под контролем (далее наименование организации)». При этом на каждую единицу потребительской тары наносят наименование и адрес организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей в Российской Федерации.

На каждую упаковочную единицу транспортной тары наносят маркировку, характеризующую продукт: наименование изготовителя, его товарный знак и адрес; наименование продукта; тип натурального растворимого кофе; массу нетто упаковочной единицы; количество упаковочных единиц; срок хранения с даты изготовления; обозначение стандарта.

На упаковке должна быть следующая информация:

- 1) наименование продукта;
- 2) наименование и местонахождение изготовителя и организации в РФ, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории;
- 3) товарный знак изготовителя;
- 4) масса нетто, или объем, или количество продукта;
- 5) состав продукта;
- 6) пищевая ценность;

- 7) условия хранения, срок годности, срок хранения, срок реализации;
- 8) обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- 9) также указывают: пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки, способ приготовления, противопоказания для применения, информацию о вакуумной упаковке, сорт.

#### **1.3.4. Фальсификация кофе**

За последние годы число импортеров кофе в Россию существенной увеличилось, и многие из новых фирм-импортеров поставляют кофе нелегально. Поэтому возникают большие проблемы с подлинностью потребляемого населением, особенно растворимого, кофе.

Могут быть следующие виды фальсификации: ассортиментная фальсификация т.е. подмена кофе различными кофезаменителями, качественная фальсификация, количественная фальсификация, информационная фальсификация.

Ассортиментная фальсификация достаточно хорошо представлена на рынке кофе. Она включает в себя подмену одного сорта кофе другим, либо подмену натурального кофе различными кофезаменителями.

Подменой натурального кофе при ассортиментной фальсификации служат всевозможного рода высушенные, поджаренные и перемолотые компоненты из растительного мира: различного вида корни – цикорий, свекла, морковь, одуванчик; богатые сахаром вещества – жженый сахар, винные ягоды; богатые крахмалом вещества – желуди различных видов дуба, каштаны, рожь, ячмень, овес, пшеница, ячменный солод; семена бобовых растений – горох обыкновенный, кофейный горох, китайские бобы; обыкновенные бобы; богатые жиром вещества – орех американский, грецкий, обыкновенный, земляной.

Т.к. эти подделки не содержат в себе двух важнейших составных частей кофе – кофеина и кофеола, то они не обладают возбуждающим действием на

центральную нервную систему. Как правило, производство кофезаменителей рассчитано на бедные слои населения. Широкое распространение цикория и кофезаменителей винных ягод получило еще в связи с их более высокой экстракционной способностью, чем натуральный кофе, и поэтому они часто используются для фальсификации растворимого кофе.

Иногда за кофе высшего сорта выдаются кофейные зерна разных размеров и окраски, что указывает на имеющееся смешивание отходов кофейного производства, что недопустимо, т.к. обязательно должен реализовываться кофе одной партии, состоящей из одного сорта и одной степени обжарки.

Методы обнаружения подмены кофе различными кофезаменителями могут быть органолептическими и физико-химическими. Органолептические это: оценка вкуса, аромата и цвета экстракта. При этом обращают внимание на наличие грубого вкуса и слабого кофейного аромата, чересчур темного или слабого цвета настоя, его непрозрачность, мутность. Для натурального кофе характерно сочетание трех вкусовых ощущений: кислого, горького и терпкого. У кофезаменителей имеется только одно вкусовое ощущение – горечь. При растворении молотого кофе в холодной воде частицы кофе, содержащие углекислый газ, долго плавают сверху, а частицы кофезаменителей быстро оседают на дно.

Физико-химические методы: отсутствие содержания кофеина, положительная реакция с йодом, микроскопирование частиц.

Качественная фальсификация кофе достигается следующим образом: введение добавок, не предусмотренных рецептурой; добавление спитого кофе; введение чужеродных веществ и компонентов, приготовление искусственных зерен.

С целью повышения веса кофейных зерен во время обжаривания его опрыскивают вазелином, сахарным сиропом или другими малоценными веществами. Для маскирования испорченных, потерявших свой естественный цвет и консистенцию зерен их подвергают встряхиванию со свинцовыми шариками или подкрашивают нередко вредными для здоровья красящими

веществами. Чаще всего встречаются подделки жареного молотого кофе, к которому подмешиваются всевозможного рода кофезаменители в жареном и измельченном виде.

Количественная фальсификация кофе или недовес – это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Например, вес нетто пачки занижен, или используют жестебанку большей массы и т.д.

Информационная фальсификация – это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре. Этот вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах; маркировки; не полной информации, наносимой на упаковку; рекламы. При фальсификации информации о кофе довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные: наименование товара, страна происхождения товара, фирма-изготовитель товара, количество товара. К информационной фальсификации относится и подделка сертификата качества, таможенных документов, штрихового кода и др<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Дмитриченко М. И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. - СПб.: Питер, 2006

## ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ КОФЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ

### 2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика магазина «Снежка»

Объектом исследования является продуктовый магазин ЗАО «Снежка». Предприятие ЗАО «Снежка» является закрытым акционерным обществом., имеет самостоятельный баланс, действует на основании Устава, законов РФ. В ассортименте насчитывается более 250 наименований продуктов питания. Это и молочные продукты, мясо, сыры, колбасы, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и другое. Магазин расположен по адресу г. Брянск, ул. Орловская, дом 7.

Основные экономические показатели магазина «Снежка» с 2008-2010г.г. представлены в табл.2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели магазина «Снежка» с 2008-2010 г.г.

показатели	2008 год	2009 год	2010 год	Отклонение 2010 г. от 2008 г.
Выручка от реализации(товарооборот), тыс. руб.	22180	24600	27980	+5800
валовая прибыль, тыс. руб.	4436	4920	5596	+1160
прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	4436	4920	5596	+1160
Рентабельность продаж, %	20,0	20,0	20,0	-
Торговая площадь, кв.м	240	240	240	0
Численность работников, человек	34	33	31	-3
Товарооборот на одного работника, тыс. руб.	652,35	745,45	900,00	+247,65
товарооборот на единицу площади, тыс. руб.	92,42	102,5	116,58	+24,16

Основные экономические показатели рассчитываются по формулам:

1.Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$P=(\Pi/V)\times 100\%,$$

Где:

П- прибыль, руб.

В- выручка (товарооборот), руб.

Р- рентабельность продаж, %

2.Товарооборот на одного работника рассчитывается по формуле:

$$T=V/Ч, \text{ где}$$

T- товарооборот на одного работника, руб.

В- выручка от реализации (товарооборот), руб.

Ч- численность работников, человек

3.Товарооборот на единицу торговой площади рассчитывается по формуле:

$$T1/тп=V/Тп, \text{ где:}$$

T1/тп- товарооборот на единицу торговой площади, руб.

В- выручка от реализации (товарооборот), руб.

Тп- торговая площадь, кв. м.

Данные табл.2.1 показывают, что показатели товарооборота и прибыли ежегодно растут. Так, произошло увеличение выручки и прибыли на 5800 тыс. руб. и 1160 тыс. руб. Рентабельность продаж на протяжении анализируемого периода составила 20%. Торговая площадь составляет 240 кв. м и не меняется в течении 2008-2010 г.г. Произошло снижение численности работников на 3 человека. В связи с тем, что произошло снижение численности и увеличение товарооборота, то товарооборот на одного работника увеличился на 247,65 тыс. руб. и составил по состоянию на 2010 г. 900 тыс. руб. Аналогично наблюдается и рост товарооборота на единицу торговой площади, так за три года товарооборот по этому показателю увеличился на 24,16 тыс. руб. и на 2010 г. товарооборот на единицу торговой площади составил 116,58 тыс. руб.

Организационная структура предприятия представлена на рис.2.1.

Таким образом, рис.2.1 показывает, что все отделы подчиняются генеральному директору. В каждом отделе есть начальник, ему непосредственно подчиняются работники данного отдела.



Рис.2.1. Организационная структура предприятия.

## 2.2. Анализ ассортимента кофе, реализуемого в магазине «Снежка»

В магазине «Снежка реализуется кофе как отечественных , так и импортных производителей, табл.2.2.

Таблица 2.2.

### Анализ ассортимента кофе, реализуемого в магазине «Снежка»

№ п/п	Наименование, ассортимент	Вес, гр	Цена, руб.
Кофе импортного производителя			
1	Jacobs	47,5	88,50
		95	117,00
		200	
2	Maxwell House	47,5	35,00
		95	62,00
		190	118,00
		200	-
3	GRAND	50	47,70
		200	172,00

4	Mac Coffe	50	-
		100	51,70
5	RUSCAFE	100	63,00
6	MILAGRO	50	63,00
		100	114,00
7	CAPTE NOIRE	200	411,00
8	LEBO coffe	100	102,00
9	Le Cafй	50	75,00
		100	184,00
10	Sahara	100	103,00
		200	-
11	Ambassador	100	-
		200	222,0
12	Safi	100	122,00
13	Dolche Vita	90	130,00
14	DARTE	100	266,00
15	Nescafe	50	41,00
		100	69,50
		200	151,00
		250	151,90
16	Tchibo	50	67,30
	Tchibo	100	126,00
		200	235,00
17	Moccona	50	54,00
		100	89,00;
18	CAFE PELE	50	28,00
		100	41,00
		200	80,00
Кофе отечественного производителя			
1	Черная карта	100	88,50
		200	199,00
2	Московская кофейня на паяхъ	100	134,00
3	Жокей	50	

Так по данным табл.2.2. видно, что в магазине реализуется 18 наименований кофе импортного производства и всего 3 наименований –кофе отечественного производства. Все они отличаются друг от друга упаковкой, массой расфасовки, ценой.

В связи с тем, что в ассортименте магазина, наибольший удельный вес приходится на кофе зарубежных производителей, то и объемы продаж, соответственно от кофе импортного производства, выше, чем отечественного, табл. 2.3.



Таблица 2.3.

Доля продаж кофе импортного и отечественного производства в магазине  
«Снежка» на 2010 г.

№ п/п	ассортимент	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
1	Кофе отечественного производства	308,2	25,67
2	Кофе импортного производства	892,3	74,33
	итого	1200,5	100,0

Так, по данным табл.2.3. видно, что продажи кофе в 2010 г. составили 1200,5 тыс. руб., в том числе кофе импортного производства было продано на сумму 892,3 тыс. руб., а это 74,33% от общего объема продаж кофейных напитков. Меньшая доля приходится на продажу кофе отечественного производства и составляет 25,67%. Это свидетельствует о том, что потребители больше предпочитают покупать кофе импортного производства.

### 2.3. Анализ потребительских предпочтений кофе отечественных и импортных производителей

Для того, чтобы выявить потребительские предпочтения, необходимо провести опрос потребителей. Так, для исследования потребительских предпочтений была разработана анкета, табл.2.4.

Опрос был проведен из 40 потребителей.

Таблица 2.4.

Форма анкеты для изучения предпочтений потребителей

№ п/п	вопросы	Варианты ответов
1	Кофе, каких производителей вы предпочитаете покупатель	Отечественного производства Импортного производства
2	Опишите какое кофе отечественных производителей вы предпочитаете	Написать производителя
3	Опишите какое кофе зарубежных производителей вы предпочитаете	Написать производителя
4	Какой сорт кофе вы предпочитаете:	молотый сублимированный зерновой гранулированный порошковый

5	Какую марку кофе вы покупаете наиболее часто?	
6	Как часто вы покупаете кофе?	каждую неделю несколько раз в месяц раз в месяц несколько раз в год другой ответ
7	Перечислите, пожалуйста, несколько марок кофе (но не менее 2х), которые первыми приходят вам на ум.	
8	Какие факторы для вас важны при выборе кофе?	Цена Упаковка Вкус Запах Привычка к определенном виду кофе
9	Ваши предложения и пожелания	

Проведенный опрос показал следующие результаты.

Относительно вида кофе, 50% опрошенных все-таки отдают предпочтение гранулированному кофе, табл. 2.5.

Таблица 2.5.

#### Результаты опроса по виду кофе

№ п/п	Вид кофе	Положительных ответов, чел.	Доля, %
1	молотый	10	25,0
2	сублимированный	-	-
3	зерновой	10	25,0
4	гранулированный	20	50,0
5	порошковый	-	-
	итого	40	100,0

Большинством предпочитается именно гранулированный, так как его наиболее просто готовить и получается более насыщенный вкус, нежели от порошкового. Кроме того, порошковый менее качественно растворяется.

Зерновой же наиболее дорогой и сложный в приготовлении кофе. Для того чтобы сварить зерновой кофе необходимо большое количество времени, а в современных условиях многие пьют кофе по утрам и на работе. Именно поэтому предпочтение отдается гранулированный кофе, как наиболее быстрый в приготовление и не уступающим вкусовыми качествами зерновому, рис.2.2.



Рис.2.2. Какой вид кофе предпочитают респонденты.

Опрос также показал, что большинство потребителей предпочитают именно кофе импортного производства, менее половины опрошенных предпочитают кофе отечественного производителя, табл.2.6.

Таблица 2.6.

**Результаты опроса по производителям кофе**

№ п/п	Кофе по производителям	Положительных ответов, чел.	Доля, %
1	Кофе отечественного производства	7	17,5
2	Кофе импортного производства	33	82,5
	итого	40	100,0

Говоря о выявлении лидеров рынка импортных производителей кофе, то ответы на открытый вопрос: «Какую марку кофе вы покупаете наиболее часто?», распределились следующим образом: наименьший процент у Tchibo, второе место занял Jacobs Monarh, но самую большую долю занял Nescafe – 57% опрошенных предпочитают именно эту марку, рис.2.3.

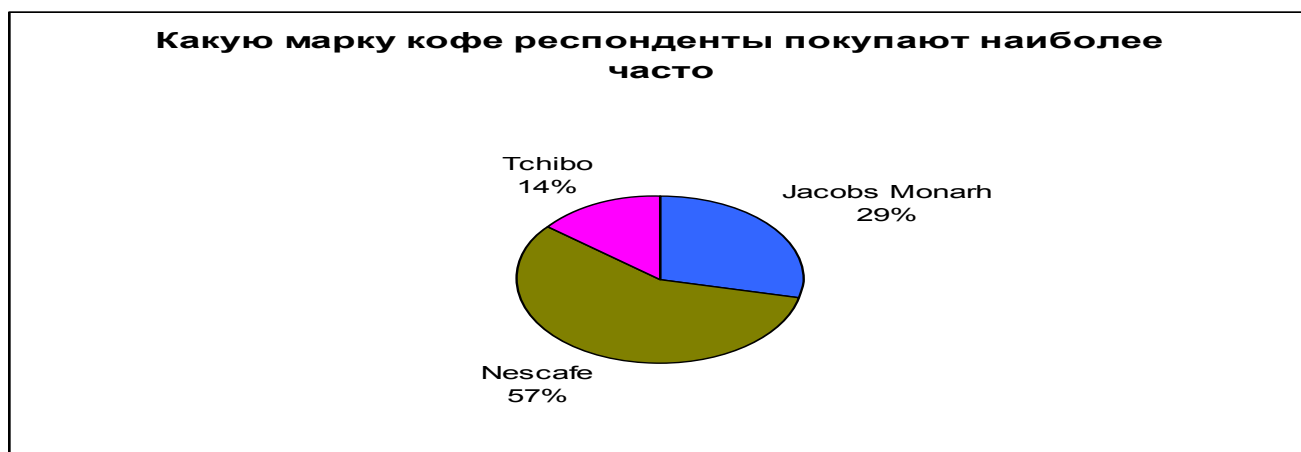


Рис.2.3. Какую марку кофе респонденты предпочитают больше всего.

Соответственно можно предположить, что лидерами рынка кофе на данный момент являются зарубежные производители. Но наибольшую долю рынка занимает именно Nescafe.

Вопрос о перечислении марок кофе был рассчитан на то, что респондент перечислит те названия, которые уже укрепились в его сознание, к которым он лоялен. Возможно, при отсутствии любимой и предпочтительной марки, респондент выберет одну из перечисленных. Кроме того, это говорит о длительных рекламных компаниях марок. Но, тем не менее, лидерами из перечисленных опять остаются Nescafe, Tchibo и Jacobs Monarh, далее идет (в порядке убывания) – Davidoff, Черная карта, MacCoffe, Ambrassodor, Milagro Aroma, Paulig, Жокей, рис.2.4.

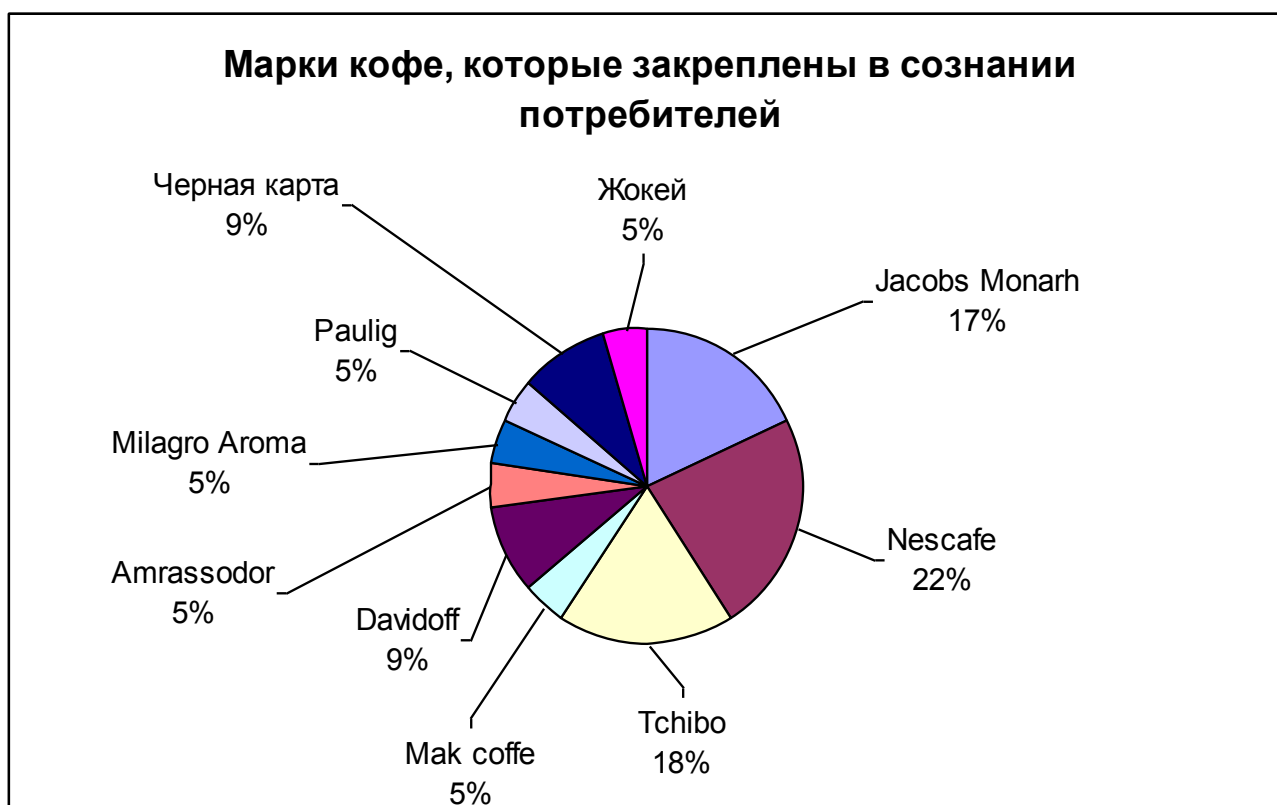


Рис.2.4. Марки кофе, которые закреплены в сознании потребителей.

Основными потребительскими показателями кофе являются: вкус, внешний вид, аромат, цена. Все это так или иначе влияет на предпочтения потребителей.

Проведенное исследование также показало, что важными факторами, влияющими на покупку кофе является: вкус и цена, табл.2.6

Таблица 2.6.

## Результаты опроса органолептической оценки кофе

№ п/п	Важные факторы, влияющие на предпочтения потребителей при выборе кофе	Положительных ответов, чел.	Доля, %
1	Марка кофе (производитель)	21	52,5
2	Вкус, аромат	9	22,5
3	запах	-	-
4	упаковка	1	2,5
5	цена	5	12,5
6	Привычка к определенному виду кофе	4	10,0
	итого	40	100,0

Так, по данным табл. 2.6. видно, что важными факторами, которые влияют на выбор предпочтений потребителей при выборе кофе являются: марка кофе, т.е. потребители предпочитают определенную марку кофе, таких ответов было 21, а это больше 50% опрошенных. Менее важным фактором является цена и вкус кофе, доля положительных ответов по этим показателям составила 12,5% и 22,5% соответственно. Запах и упаковка для потребителей практически не играет роли при покупке кофе.

Предпочтения потребителей можно проводить не только методом опроса, но и методом дегустации (метод органолептической оценки)

В табл.2.7. представлены результаты органолептической оценки. Для исследования были выбраны три модели импортного кофе.

Таблица 2.7

## Результаты органолептической оценки кофе

Показатели	Требование ГОСТ	Jacobs Monarch	Cafe Pele	Nescafe
Внешний вид	Порошкообразный или гранулированный, однородный	Гранулированный, однородный.	Порошкообразный, однородный	Гранулированный, с примесью порошкообразного.
Цвет	Коричневый, однородный по интенсивности	Светло-коричневый, однородный.	Коричневый, однородный.	Темно-коричневый, однородный.
Вкус	Выраженные, с различными оттенками, свойственными данному продукту. Не	Насыщенный кофейный вкус, с горьковатым привкусом, без посторонних привкусов	Горький, с кисловатым привкусом, свойственный данному продукту, без	Горький, свойственный продукту, без посторонних привкусов

	допускаются посторонние запах и вкус.		постороннего привкуса.	
Аромат	-	Ярко выраженный кофейный, немного горьковатый, без постороннего запаха	Очень слабо- выраженный, с присутствием слабовыраженног о постороннего запаха	Слабовыраженн ый кофейный аромат, без посторонних запахов.
Количество потребителей, которым понравился кофе, человек		8	1	31

Так, по данным табл.2 7. Видно, что 31 человеку понравился кофе Nescafe, 8 потребителей предпочли вкус кофе Jacobs Monarch, и всего 1 человек положительно относится к кофе Cafe Pele. Все виды кофе соответствуют ГОСТу, но органолептическая оценка показала, что предпочтение отдается видам кофе: Nescafe и Jacobs Monarch.

Вывод: проведенный анализ потребительских предпочтений показал, что больше всего потребители предпочитают кофе импортных производителей, нежели отечественных. Важное значение при выборе кофе играют следующие факторы: марка производителя, цена, вкус. Менее важные потребительские свойства кофе- упаковка, запах, привычка к определенному виду кофе.

В курсовой работе предпочтения потребителей проводились методом опроса и органолептическим методом. Оценка предпочтений потребителей важна прежде всего для предприятий торговли, для того, чтобы наиболее полно удовлетворять спрос потребителей, и пополнять ассортимент кофе именно теми видами, которые предпочитают покупатели.

Наибольший ассортимент кофе производят импортные производители, отечественных производителей кофе – меньше. В магазине «Снежка» проведенный анализ ассортимента показал, что всего насчитывается 12 наименований кофе различных производителей, и всего 3 вида кофе- это кофе отечественных производств. Так же анализ показал, что больший удельный вес от выручки, приходится на реализацию именно импортного кофе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кофе – это обработанные семена плодов вечнозеленого кофейного дерева, произрастающего в тропических странах.

Кофе, привезенный из разных стран, определяет одно слово – происхождение. Это позволяет сразу охарактеризовать кофе в общих чертах (вкус, форма, размер и экстрактивность зерен и т.д.). Зная происхождение можно дифференцировать кофе более тщательно в зависимости от района, где его выращивали, высоты плантаций над уровнем моря, сорта, урожая и т.д.

По месту произрастания кофе делят на 3 группы: американский, африканский и азиатский. Каждая группа включает много коммерческих сортов кофе, которые имеют название в зависимости от страны, где их выращивают или порта, через которые их отправляют на экспорт.

*Кофе натуральный жаренный* выпускают следующих видов: кофе натуральный жаренный в зернах; кофе натуральный жаренный без добавлений; кофе натуральный жаренный с добавлением цикория или винных лаз.

*Растворимый кофе*- для его получения используют в основном обжаренные зерна кофе Робуста 2-го сорта, которые дают самый высокий выход экстракта (до 36%) с добавлением сортов Арабика и Либерика для улучшения вкуса и аромата.

*Кофейные напитки* вырабатывают 2 видов: растворимые и нерастворимые. Растворимые кофейные напитки изготавливают из экстракта нерастворимых кофейных зерен таким же способом как растворимый натуральный кофе. Они делятся на 2 типа: содержащие натуральный кофе и не содержащие натуральный кофе.

В России натуральный растворимый кофе вырабатывают нескольких типов: порошкообразный кофе; гранулированный кофе; кристаллический кофе; жидкий кофе; концентрированный кофе; декофеинизированный кофе.

В зависимости от вида используемого сырья, кофе подразделяют на сорта: высший сорт; 1 сорт; 2 сорт.

Качество кофе определяется по следующим показателям: органолептическим; физико-химическим; безопасности; микробиологическим.

Объектом исследования является продуктовый магазин ЗАО «Снежка». В ассортименте насчитывается более 250 наименований продуктов питания. Это и молочные продукты, мясо, сыры, колбасы, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и другое. Магазин расположен по адресу г. Брянск, ул. Орловская, дом 7.

В магазине «Снежка реализуется кофе как отечественных, так и импортных производителей. Анализ показал, что в магазине реализуется 18 наименований кофе импортного производства и всего 3 наименования – кофе отечественного производства. Все они отличаются друг от друга упаковкой, массой расфасовки, ценой.

В связи с тем, что в ассортименте магазина, наибольший удельный вес приходится на кофе зарубежных производителей, то и объемы продаж, соответственно от кофе импортного производства, выше, чем отечественного.

В курсовой работе предпочтения потребителей проводились методом опроса и органолептическим методом.

Проведенный анализ потребительских предпочтений показал, что больше всего потребители предпочитают кофе импортных производителей, нежели отечественных. Среди зарубежных производителей наибольшее предпочтение отдается: Nescafe, Tchibo и Jacobs Monarh. Среди отечественных производителей наибольшее предпочтение отдается кофе «Черная карта».

Важное значение при выборе кофе играют следующие факторы: марка производителя, цена, вкус. Менее важные потребительские свойства кофе-упаковка, запах, привычка к определенному виду кофе.

Больше всего потребители предпочитают именно гранулированный кофе, меньше всего молотый и зерновой.

Оценка предпочтений потребителей важна прежде всего для предприятий торговли, для того, чтобы наиболее полно удовлетворять спрос потребителей, и пополнять ассортимент кофе именно теми видами, которые предпочитают покупатели.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев Н.С., Ганцов Ш.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров: Учебник для вузов. - М.: Экономика, 1988.
2. Грундке Г. Основы общего товароведения. - М.: Экономика, 1967.
3. Гамидуллаев С. Н., Иванова Е. В., Николаева С. Л., Симонова В. Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебное пособие. - СПб.: Альфа, 2006. 432 с.
4. Герасимова В.А. и др. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров . – СПб. – 2005 . – 416с.
5. Дмитриченко М. И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. - СПб.: Питер, 2006. 160 с.
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле – Минск: Высшая школа, 2005.-356с.
7. Кругляков Г.Н., Круглякова Г.В. Товароведение продовольственных товаров: Учебник.–Ростов н/Д: издательский центр «МарТ»,1999.–448с.
8. Коробкина З.В., Страхова С.А. Товароведение и экспертиз вкусовых товаров. – М.: Колос, 2003. – 352 с.: (Учебники и учебные пособия для студентов высших учеб. заведений)
9. Нахмедов Ф. Г. Технология кофепродуктов. - М.: Легкая и пищевая промышленность, 2007.- с184.
10. Николаева М. А. и др. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов - М.: Экономика, 1996. С. 108. (Товарный справочник).
11. Николаева М. А. Товарная экспертиза. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 2008. С. 288.
12. Органолептические методы оценок пищевых продуктов: Терминология. - М.: Наука, 1990. С. 39.
13. Организация и планирование производства/ Под ред. М.И. Ипатова, В.И. Постникова, М.К. Захаровой. - М.: «Высшая школа», 2006. – 269с.

14. Организация, планирование и управление деятельностью торговых предприятий/ Под ред. С.Е. Каменицера, Ф.Ф. Русинова. - М.: «Высшая школа», - 1984. – 284с.
15. Лашук В.Н., Божко С.Д. Структура и методика выполнения курсового проекта по курсу «Технология производства продукции общественного питания»: учебно–методическое пособие. – Владивосток: издательство ДВГАЭУ, 2006. – 104 с.
16. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, безопасность и экспертиза продовольственных товаров. – Новосибирск: Новосибирский университет, 2007г.
17. Справочник технолога общественного питания. – М.: Колос, 2000. – 416 с.
18. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007.-404с.
19. Чечеткина Н.М., Паутилина Т.И. Экспертиза товаров. – М.: «Издательство ПРИОР», 2008.-272с.
20. Шепелев А. Ф., Мхитарян К. Р. Товароведение и экспертиза вкусовых и алкогольных товаров: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Изд. центр «МарТ», 2006. 205 с.
21. Шепелев А. Ф., Печенежская И. А., Мхитарян К. Р. Товароведение и экспертиза вкусовых и кондитерских товаров. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 544 с.
22. Экспертиза качества кофе натурального жареного и натурального растворимого. Методическое руководство. МВШ. МР-005-2001 / Автор-составитель Л. Г. Елизарова - М.: Автономная некоммерческая организация «Московская высшая школа экспертизы», 2001. 38 с. (Библиотека эксперта).

**ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2**