СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Формирование ассортимента и качества ликероводочных изделий, реализуемых на российском рынке

1.1 Тенденция развития рынка ликероводочных изделий

1.2 Характеристика современного ассортимента ликероводочных изделий

1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество ликероводочных изделий

1.4 Современные направления в хранении и реализации ликероводочных изделий

2. Формирование ассортимента и оценка конкурентоспособности ликероводочных изделий, реализуемых в Добринском райпо

2.1 Организационно-экономическая характеристика Добринского райпо

2.2 Анализ ассортимента ликероводочных изделий, реализуемых в Добринском райпо

2.3 Экспертиза качества ликероводочных изделий, реализуемых в Добринском райпо

2.4 Оценка конкурентоспособности ликероводочных изделий разных производителей

3. Пути формирования и расширения ассортимента отечественных производителей ликероводочных изделий

3.1 Пути повышения качества ликероводочных изделий

3.2 Пути расширения ассортимента и повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

Более 15 лет после устроенного правительством погрома на предприятиях ликероводочной отраслей бюджетообразующее производство находилось в упадке. Сырьевая база виноделия разрушена, фондовые поставки и централизованное финансирование отменены, наука – в загоне, оборудование устарело, антимонопольная, налоговая, акцизная чехарда – и все это на фоне информационного вакуума. В силу известных обстоятельств, сложившихся в России в последние годы, отмечается резкий спад производства винограда и вин, в то же время – рост спиртных напитков низкого качества и возрастающих объемов импортной продукции. Одна из основных причин такого положения обусловлена тем, что новый механизм, который бы отвечал новым условиям рыночной экономики, еще не создан. Для выхода из положения необходимо создать систему всестороннего государственного анализа функционирования и состояния предприятий отрасли, регулирование всех сторон деятельности алкогольной промышленности [6].

Перед ликероводочной отраслью в настоящее время, наряду с увеличение производства продукции обладающей высокой пищевкусовой и биологической ценностью, стоит проблема повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий. Рынок России насыщен алкогольной продукцией из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Поэтому приоритетным направлением развития отрасли должны стать возрождение и развитие собственной сырьевой базы в южных регионах страны. Одновременно планируется восстановление плодового виноделия с привлечением региональных ресурсов плодово-ягодного сырья, включая дикорастущее.

Таким образом, развитие отечественного производства ликероводочных изделий предусматривается по нескольким направлениям, среди которых приоритетными являются восстановление собственной сырьевой базы и повышение конкурентоспособности ликероводочных изделий.

Под регулированием развития отрасли имеются в виду не распределение функции, а исключительно прогнозируемые наиболее эффективные направления развития отрасли, стимулирование создания предприятий по производству ликероводочных изделий, всемерное поощрение экспорта продукции, защита отечественного производителя.

В последнее время, российский рынок алкогольных напитков, восстановившись после кризиса, характеризовался значительным ростом, как в денежном, так и в натуральном выражении. Повышение благосостояния населения и качества предлагаемой продукции положительно сказалось на развитии рынка, привлекло к нему внимание российских и зарубежных инвесторов. Проблема качества алкогольной продукции, реализуемой на Российском рынке остается острой. Ежегодно бракуется до 50% напитков не соответствующих требованиям безопасности. Доля нелегальной продукции по данным Министерства экономики достигает 70%. Крайне нерациональная структура потребления алкогольных напитков, более две трети которых приходится на крепкие напитки. В связи с этим важной задачей является укрепление контроля за качеством и безопасностью алкогольной продукции. В этом направлении государством проводится определенная работа. Кроме легального производства участились случаи фальсификации данной продукции, ввиду чего изучение ассортимента и потребительских свойств принимает особую актуальность.

Объектом исследования является организационно-экономическая деятельность Добринского потребительскоог общества.

Предмет исследования: ассортимент, качество и конкурентоспособность ликероводочных изделий реализуемых Добринским райпо.

Целью дипломной работы является изучение ассортимента, экспертизы качества и конкурентоспособность ликероводочных изделий, реализуемых розничными торговыми предприятиями Добринского райпо.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить тенденцию развития рынка ликероводочных изделий;

- проанализировать факторы влияющие на ассортимент и качество ликероводочных изделий;

-рассмотреть современные направления в хранении и реализации продукции;

-проанализировать организационно-экономическую характеристику потребительского общества;

-провести экспертизу качества ликероводочных изделий;

-дать оценку конкурентоспособности ликероводочных изделий;

-предложить пути повышения качества и расширение ассортимента ликероводочных изделий.

Период исследования по данному предприятию составил четыре года.

В дипломной работе использованы источники отечественных авторов, материалы периодической печати, данные нормативной документации, оперативные и статистические данные исследуемого предприятия.

Работа содержит 76 страниц, 16 таблиц, 8 рисунков.

1. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

1.1 Тенденции развития рынка ликероводочных изделий

Российский рынок алкогольной продукции активно развивается, а потребление алкогольных напитков является неотъемлемой частью образа жизни большинства россиян. В настоящее время структура потребления алкогольных напитков населением подвергается активному изменению, и, как следствие, происходит формирование новых отношений между участниками данного рынка.

Водка по-прежнему остается самым употребляемым в нашей стране крепким алкогольным напитком, являясь неотъемлемой частью рациона русского человека. И все это - несмотря на попытки Правительства РФ разными способами ограничить продвижение ликероводочных изделий компаниями-производителями и дистрибьюторами, а также сократить употребление этих спиртных напитков населением.

В течение десятилетий советскому правительству принадлежала монополия на производство и продажу водочной продукции. Кампания по ограничению потребления алкоголя в России привела к росту нелегального производства этого спиртного напитка, расцвету черного рынка и бесконтрольности оборота крепкого алкоголя в стране.

Затем государство то теряло, то возвращало себе монополию на производство и оборот алкогольной продукции. Трудно сказать, есть ли положительные результаты проводившейся политики, однако рынок, который постоянно заставляют приспосабливаться к новым правилам игры, сам постепенно расставляет все по своим местам [17].

К наиболее популярным напиткам группы алкоголя относятся водка и ликероводочные изделия, доля которых в общем потреблении алкогольных напитков составляет 63 %.

В условиях роста доходов населения, наличия богатого ассортимента алкогольных напитков и изменения потребительских предпочтений в сторону более качественной продукции, темпы роста потребления ликероводочных изделий в ближайшее время, по мнению большинства аналитиков, останутся довольно высокими. [17].

Российский рынок алкоголя оценивается в $14 млрд. руб. в год, на долю теневого сегмента приходится 25-30%. Характерно при этом, что, по данным Национальной алкогольной ассоциации, в 2007 году в России было произведено около 110 млн. дал спирта стоимостью $3,5 млрд.

Употребление алкоголя в России одно из самых высоких в мире - на душу населения в 2007 году приходилось 21,4 литра, из которых 15,7 литра составляла водка, что подчеркивает ее лидерство на этом рынке.

Российский рынок алкоголя сильно разрознен. Сегодня на нем работает около 400 заводов, производящих алкогольную продукцию. Объем производства водки и ликероводочных изделий в 2002-2007 гг. показано на рис. 1.



Рис. 1. Объем производства водки и ликероводочных изделий в 2002 – 2007 г.г.

Анализ рис. 1 показывает, что за период 2002-2007 г.г. объем производства российского рынка водки и ликероводочных изделий колеблется в диапазоне 132 -139 млн. дкл.

За 2007 год объем производства водки и ликероводочных изделий снизился по отношению к соответствующему периоду 2006 года на 12% и составил 77098 тыс. дкл.

В таблице 1 представлено соотношение объемов производства по водке и ликероводочным изделиям по федеральным округам за 2007г. по отношению к аналогичному периоде 2006 г.

Таблица 1 Объем производства водки и ликероводочных изделий по федеральным округам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Федеральный округ | Производство, тыс. дкл. | % изменения |
| 2006 год | 2007 год |
| Россия – всего тыс. дкл. | 7098 | 87765 | 87,85 |
| Центральный | 30108 | 32838 | 91,69 |
| Северо-Западный | 14348 | 16629 | 86,28 |
| Южный | 6206 | 10625 | 58,41 |
| Приволжский | 16833 | 16675 | 100,95 |
| Уральский | 1441 | 2350 | 61,31 |
| Сибирский | 6265 | 5868 | 106,77 |
| Дальневосточный | 1898 | 2780 | 68,28 |

За исключением Приволжского и Сибирского федеральных округов объем выпуска водки и ликероводочных изделий снизился за 2007 год по отношению к соответствующему периоду 2006 года. (рис. 2)

Анализ рис. 2 показывает, что основными федеральными округами производителями водки и ликероводочных изделий являются Центральный, Приволжский и Северо-Западный федеральные округа Российской Федерации, доля которых за 2007 год составляла 80% от российского объема производства водки и ликероводочных изделий.



Рис. 2. Доли федеральных округов производителей водки и ликероводочных изделий в 2007 году

В таблице 2 представлены доли основных регионов производителей ликероводочных изделий за 2007 год.

Таблица 2 Доли основных производителей водки и ликероводочных изделий, представленных на российском рынке в 2007 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование региона | Объем производства, тыс. дкл. | Доля, % |
| РФ | 77098 | 100,0 |
| Московская обл. | 15468 | 20,1 |
| Москва | 5362 | 7,0 |
| Ленинградская обл. | 4915 | 6,4 |
| Санкт-Петербург | 3701 | 4,8 |
| Республика Татарстан | 3298 | 4,3 |
| Республика Башкортостан | 2664 | 3,5 |
| Ульяновская обл. | 2448 | 3,2 |
| Республика Северная Осетия | 2075 | 2,7 |
| Калининградская обл. | 2014 | 2,6 |
| Волгоградская обл. | 1541 | 2,0 |
| Пермский край | 1391 | 1,8 |
| Краснодарский край | 1272 | 1,6 |
| Кабардино-Балкарская республика | 1015 | 1,3 |

Анализ таблицы 2 показывает, что на долю 3 основных регионов производителей водки и ликероводочных изделий (Московская обл. - 20,1%, Москва - 7,0%, Ленинградская обл. -6,4%) приходилось больше одной трети от российского объема производства данного вида продукции за 9 месяцев 2007 года. [23]

В последние годы появилась тенденция доминирования отдельных марок водки и ликероводочных изделий, что стало результатом грамотных и последовательных действий производителей и дистрибьюторов алкоголя, которые успешно работают, несмотря на жесткие ограничения на рекламу и другие действия со стороны государства [6].

Среди этих предприятий можно особенно отметить такие российские компании, как ЗАО "Русская винно-водочная компания" (Москва, торговые марки "Флагман", "Столичная", "Рижский бальзам") ЗАО "ЛВЗ "Веда" (Ленинградская область, торговые марки "Кузьмич", "Вальс Бостон", "Матрица"), ООО "Черноголовский завод алкогольной продукции "Ост-Алко" (Московская область, торговые марки "Столичный доктор", "Стольная"), ТПГ "Кристалл" (торговые марки "Гжелка", "Кристалл" и др.), 000 "Диамант-Алко" (Москва, торговая марка "Беленькая"), а также украинских производителей - ЗАО "Одесский ликероводочный завод" (торговая марка "Мягков"), водочная компания "Меггнготт" (торговая марка Меггнготт"), ООО "Союз-Виктан ЛТД" (зонтичный брэнд "Союз-Виктан", "Адмирал").

На долю 6 крупнейших ликероводочных заводов, реализующих свою продукцию в России в 2007 году, приходилось более трети объема продаж всей ликероводочной продукции (см. рис. 3).

Рис. 3. Доли основных производителей водки и ликероводочных изделий, представленных на российском рынке в 2007 году

Согласно результатам многочисленных маркетинговых исследований российского алкогольного рынка, главный вектор тенденций потребления алкогольной продукции направлен в сторону увеличения спроса на качественные и, следовательно, дорогостоящие напитки. Это проявляется не только в том, что постепенно уходят с рынка дешевые и небезопасные для здоровья сорта водки, но и в том, что в сегменте крепких напитков с водкой все более ощутимо начинают конкурировать ликероводочные изделия.

Данный рынок в России является достаточно концентрированным: всего на территории страны ликероводочную продукцию выпускают 111 предприятий. Кроме того, по мере усиления контроля подлинности и качества можно ожидать существенного сокращения числа производителей.

В последние годы рост рынка ликероводочной продукции, главным образом, обеспечивался за счет увеличения объемов внутреннего производства, тогда как темпы роста импорта, начиная с 2002 года, заметно снизились. Очевидно, что благоприятная конъюнктура для внутреннего производства напрямую связана с ценовым фактором. Известно, что отечественная продукция, за исключением ряда дагестанской продукции и специально разработанных марок, в основном позиционируется в среднем ценовом сегменте. Это делает ее доступной для широкого круга потребителей и, фактически, можно говорить о конкуренции ликероводочных изделий на рынке крепкого алкоголя. Однако продажи водки пока еще в 5 раз превышают аналогичный показатель по ликероводочным изделиям . (см. табл. 3)

Таблица 3 Объем производства ликероводочных изделий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование региона | Объем производства, тыс. дкл. | Доля, % |
| РФ | 4096 | 100,0 |
| Ставропольский край | 1185 | 29,0 |
| Москва | 1058 | 25,8 |
| Республика Дагестан | 859 | 21,0 |
| Московская обл. | 223 | 5,4 |
| Санкт-Петербург | 215 | 5,2 |
| Калининградская обл. | 154 | 3,8 |
| Самарская обл. | 78 | 1,9 |

В 2007 в натуральном выражении совокупное потребление ликероводочной продукции оказалось на уровне 73 млн. литров, что на 4% превысило аналогичный показатель 2006 года.

В целом же, на российском рынке в последние годы наблюдается увеличение спроса со стороны потребителей, причем как на отечественную, так и на импортную продукцию. Соответственно, российские производители отреагировали на это увеличением объемов производства.

По отношению к 2002 году рост объема производства ликероводочной продукции в 2007 году составил 44%. (см. табл. 4)

Таблица 4 Соотношение объемов производства по ликероводочным изделиям по федеральным округам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Федеральный округ | Производство, тыс. дкл. | % изменения |
| 2007 г. | 2006 г. |
| Россия – всего, тыс. дкл. | 4096 | 2822 | 145,14 |
| Центральный | 1341 | 1131 | 118,59 |
| Северо-Западный | 381 | 266 | 142,91 |
| Южный | 2113 | 1311 | 161,37 |
| Приволжский | 166 | 55 | 303,77 |
| Уральский | 55 | 17 | 325 |
| Сибирский | 5 | 12 | 44,83 |
| Дальневосточный | 32 | 30 | 106,26 |

В таблице 4 представлено соотношение объемов производства по ликероводочным изделиям по федеральным округам за 2007 г. по отношению к аналогичному периоду 2006 года.

Анализ таблицы 4 показывает значительный рост производства ликероводочных изделий по всем федеральным округам, за исключением Сибирского.

Лидерами по производству ликероводочных изделий за 2007 год являются Южный и Центральный федеральные округа, на долю которых приходится 86% от российского объема выпуска данного вида алкогольной продукции.

На рис. 4 представлены доли основных регионов-производителей ликероводочных изделий за 2007 год.



Рис. 4. Доли федеральных округов – производителей ликероводочных изделий за 2007 год

На долю 3 крупнейших регионов производителей ликероводочной продукции в 2007 года (Ставропольский край - 29,0%, Москва - 25,8%, и Республика Дагестан - 21,0%) приходилось 75,8% от общего российского производства. В таблице 5 представлены лидеры отечественного производства ликероводочной продукции в 2007 году.

Таблица 5 Лидеры производства ликероводочных изделий

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятие | Рейтинг |
| ОАО "Русская вино-водочная компания" (Москва) | 1 |
| ПК "Кизлярский коньячный завод" | 2 |
| ЗАО "Ставропольский вино-коньячный завод" (Ставропольский край) | 3 |
| ООО "Ост-Алко" (Московская обл.) | 4 |
| ООО "Можайский ЛВЗ" (Московская обл.) | 5 |

Таким образом, более половины российского производства ликероводочной продукции выпускают 5 ведущих отечественных предприятий.

Следует отметить, что в Московском регионе эти напитки пользуются популярностью.

Можно отметить, что до последнего времени рынок ликероводочной продукции в регионах был значительно менее развит, чем в Москве и Санкт-Петербурге, что во многом обусловлено различиями в уровне жизни. Поэтому в регионах не столь развито производство: крупнейшие компании-производители российских сосредоточены, главным образом, в Москве и Санкт-Петербурге.

Из других региональных производителей можно отметить Комбинат Праздничных Вин (Тольятти), "Дом Вина" - компания "ЮНИВЭЙ" (производственная площадка находится в Ставрополе - Ставропольский ВКЗ), "ВИНАП" (Новосибирск), Винный холдинг "Ариант" (Челябинск), "Альянс 1892" (Калининградская область) и дальневосточные компании "Уссурийский Бальзам" и "Арго-1". При этом продажи региональных производителей сосредоточены, главным образом, в местах производства, а также соседних регионах, и, как правило, слабо представлены за их пределами.

Ликероводочную продукцию в Россию в 2007 года поставляло 10 государств (рис. 5).

Рис. 5. Импорт ликероводочных изделий в разрезе основных стран - поставщиков за 2007 год

Крупнейшим поставщиком алкогольной продукции в Россию является Украина, доля которой за 2007 года составляет 95% от общего объема импорта.

Государство принимает меры по стимулированию отечественного производителя, что выражается в повышении пошлин на импорт готовый ликероводочных изделий, что соответственно приведет к увеличению розничных цен. Поэтому многие крупные компании рассматривают возможность бутылирования ликероводочных изделий на территории РФ. [5]

Следовательно, в ближайшее время на российском рынке появятся дешевые французские, итальянские ликероводочные изделия произведенные в России.

Таким образом, развитие отечественного ликероводочного производства предусматривается по нескольким направлениям, среди которых приоритетными являются восстановление собственной сырьевой базы, подъем плодового виноделия, закупка и переработка виноматериала из стран ближнего и дальнего зарубежья.

1.2 Характеристика современного ассортимента ликероводочных изделий

Вырабатываемый в настоящее время ассортимент изделий объединяют в 14 групп, которые насчитывают более 500 наименований. В основе классификации ликероводочных изделий (см. табл. 6) лежат показатели их химического состава, определяющие также органолептические свойства и физиологическое воздействие напитков на организм.

Таблица 6 Классификация ликероводочных изделий по содержанию спирта и сахара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа | Содержание | Группа | Содержание |
| спирта,% об. | сахара,г/100 мл. | спирта, % об. | сахара, г/100 мл. |
| Ликеры крепкиедесертные кремы | 30 – 45 | 32 – 50 | Полусладкие | 25 – 60 | 2 – 10 |
| 30 – 35 | 35 – 50 | Горькие | 27 – 28 |  |
| 20 | 49 – 60 | Слабоградусные |  |  |
| Наливки | 18 – 20 | 28 – 40 | Горькие | 35 – 75 |  |
| Пунши | 16 – 18 | 33 – 39 | Десертные напитки | 12 – 16 | 15 – 30 |
| Настойки сладкие | 16 – 25 | 8 – 20 | Аперитивы | 17 – 45 | 7 – 25 |
| Бальзамы | 40 – 45 |  |

В названии напитков обычно указывают на: вид основного сырья, использованного для данного изделия (ликеры Клубничный, Черносмородиновый; настойки Перцовая, Зверобой и т.д.); название местности, где они были изготовлены (ликер Старый Таллин, Рижский бальзам, *бальзамы* Машук, Енисей, настойки Курская белая, Беловежская горькая и др.); особенности приготовления(ликер Кристалл отличается тем, что на стенках и донышке бутылок с этим напитком имеются кристаллы сахарозы и т. д.).

Ликеры крепкиеполучают в основном из ароматных спиртов, отогнанных из эфиромасличного сырья. Родиной ликеров считается Франция, где они вырабатываются с XVI в. Крепкие ликеры характеризуются высокой крепостью 35-45% об. при массовой концентрации сахаров в напитках 25-50 г/100 см3 (см. табл. 6). В эту группу изделий входят ликеры Алмаз, Ананасный, Анисовый, Апельсиновый, Бенедиктин, Кристалл, Мятный, Прозрачный, Пряный, Старый Таллин, Фантазия, Шартрез, Южный (Кю-рассо) и др.

Имея сладкий вкус, крепкие ликеры отличаются друг от друга вкусовыми оттенками: у ликера Бенедиктин вкус жгуче-горьковатый, у Кристалла - слегка жгучий, у Мятного - холодящий. Специфичен и аромат изделий: у Кристалла - аромат тмина с едва уловимым запахом кориандра и апельсина, Шартрез имеет сложный букет множества ингредиентов, а для большинства других изделий является характерным ясно выраженный аромат преобладающего эфиромасличного сырья - апельсина, мяты, тмина и т. д. [30]

Ликеры десертные**,** в отличие от крепких ликеров, при той же или несколько большей сладости и кислотности, содержат на 10-15% об. меньше спирта (см. табл. 6). Вкус их также сладкий, а чаще кисло-сладкий, с привкусом и ароматом основного плодово-ягодного, пряно-ароматичного сырья, какао, кофе.

Десертные ликеры обычно вырабатывают на плодово-ягодных спиртованных соках и морсах (Вишневый, Облепиховый и др.), на настоях и ароматных спиртах из эфирно-масличного сырья (Ванильный, Кофейный, Розовый, Шоколадный, или Какао-Шуа, и др.). В данную группу входят ликеры следующих наименований: Абрикосовый, Алычовый, Ароматный, Весенний, Кизиловый, Колхида, Лимонный, Львовский, Малиновый, Мандариновый, Миндальный, Нектар, Новогодний, Сумский, Черносмородиновый, Цитрусовый, Юбилейный. На основе рябинового морса готовят два ликера - Утро байкальское и Дружеский крепостью соответственно 25 и 30% об.

К эмульсионным ликерам относят непрозрачные напитки в виде эмульсии крепостью 18-25% об. и содержащие сахара 15-35 г/100 см3. Их производят из различного сырья. Это новый вид напитков, которые начинают вырабатываться нашей промышленностью, но широко известны за рубежом. Их отличительная особенность - непрозрачность, хорошо проявляется при изготовлении коктейлей.

Кремы являются наименее спиртуозной разновидностью ликеров, и отличительным их признаком является густая тягучая консистенция, обусловленная высоким содержанием сахара - до 60% при невысоком содержании спирта - 20-23 об. Для изготовления кремов используют спиртованные морсы, настои, соки, а также соки, законсервированные сахаром, и эфирные масла.

Ассортимент кремов невелик и включает следующие наименования: Абрикосовый, Вишневый, Кизиловый, Клубничный, Малиновый, Рябиновый, Черносмородиновый Шоколадный, Яблочный.

Наливки,по сравнению с ликерами, содержат меньше спирта и сахара (табл. 6) и богаты экстрактивными веществами плодово-ягодного сырья. В то же время от настоек они отличаются тем, что готовят их в основном на плодово-ягодных морсах первого и второго сливов, добавляя в некоторые изделия лимонную кислоту, фруктовые эссенции, настой миндаля, корицы, портвейн, коньяк, жасминное и розовое масла.

В большинстве случаев название наливок соответствует виду использованного для их приготовления плодово-ягодного сырья: Алтайская черноплодная, Айвовая, Алычевая, Вишневая, Кизиловая, Сливянка, Сливянка украинская, Терновая, Украинская вишневая, Черносмородиновая и др.

Однако имеются наливки, наименования которых не связаны с их составом: Ароматная, Белорусская, Десертная, Запеканка, Запеканка украинская, Золотая осень, Майская, Минский десерт, Прикарпатская, Северная, Спотыкач, Спотыкач украинский, Чайная и др. Состав сырья для их приготовления более сложен. Так, в купаж Запеканки - одной из наиболее высококачественных наливок, вырабатываемых на Украине с XVII в., помимо спирта и сахара входят вишневый спиртованный сок и морс, черно-сливовый морс, ванилин, патока, лимонная кислота.

Старинными рецептами приготовления предусматривалась выдержка в русских печах купажа этого изделия в закрытых глиняных сосудах, отсюда и произошло ее название - Запеканка. Цвет наливки темно вишневый, вкус кисло-сладкий, мягкий, аромат вишни и в меньшей степени - чернослива.

Пунши - это тонизирующие напитки пониженной крепости (15-20 об.) с высоким содержанием общего экстракта и сахара (см. табл. 6). Пунши, вырабатываемые отечественной промышленностью, существенно отличаются как от индийского "панча", давшего название этому напитку, так и от более крепких пуншей (до 40 об.), выпускаемых в европейских странах.

Первоначально пунши готовили только из пяти компонентов - рома, воды, чая, сахара и лимонного сока, отсюда и их название ("панч" на языке хинди означает "пять"). В настоящее время для их изготовления используют спиртованные плодово-ягодные соки, морсы, настои пряноароматического сырья, эфирные масла, сахар, мед, коньяк, портвейн, некоторые ликеры, лимонную кислоту. Вкус их в основном кисло-сладкий с ароматом пряностей, наиболее проявляющийся при разведении пуншей горячим чаем, кипятком или газированной водой в соотношении 1:1.

Ассортимент пуншей разнообразен и включает более 30 наименований: Айвовый, Амурский, Апельсиновый, Ассорти, Барбарисовый, Винный, Вишневый, Кизиловый, Клюквенный, Коньячный, Лимонник, Малиновый, Медовый, Майга, Неринга, Рябиновый, Сливовый, Черемуховый, Черносмородиновый, Шафран, Яблочный и др. [30]

Настойки сладкие,так же как и наливки, готовят в основном на плодово-ягодном сырье, но, в отличие от них, содержат меньше сахара и выше их максимальная крепость (см. табл. 6). Выпускают сладкие настойки следующих наименований: Абрикосовая, Апельсиновая, Брусничная, Вишневая, Голубичная, Ежевичная, Клюквенная, Кофейный аромат, Лимонная, Нежинская рябина, Нелепая, Огонек, Облепиховая, Рябина на коньяке, Терновая, Уральская, Любительская, Черемуховая, Яблочная, Янтарь и др. Наибольшим спросом у потребителей пользуются Нежинская рябина и Рябина на коньяке.

Настойки полусладкиепри умеренной сладости имеют высокую спиртуозность (см. табл. 6). Их готовят на спиртованных соках, морсах и настоях. Представляют эту группу следующие настойки: Вишневая, Вове-

райте, Дайнава, Паланга, Ужуовая (45 об.).

Настойки полусладкие слабоградусные(20-28 об.) отличаются от настоек предыдущей группы не только крепостью, но и более низким содержанием общего экстракта, в том числе сахара (табл. 6). Формирование потребительских свойств этих напитков происходит за счет экстрактивных веществ соков и морсов, присутствия сахара и лимонной кислоты. Группу представляют настойки Восточная, Лесная сказка, Южная, Рябинка, Суздальская.

Настойки горькие(крепкие) содержат максимальное количество спирта - от 30 до 60 об. при малом содержании сахара 0-7% (табл. 6). Основным исходным материалом для их изготовления служит эфиромасличное и пряное ароматическое сырье. В некоторые изделия добавляют небольшое количество сахара для смягчения вкуса (до 7 г/100 см3). От водки горькие настойки отличаются ароматичностью, горьковато-пряным, иногда жгучим вкусом.

Ассортимент горьких настоек весьма широкий: Адмиралтейская, Анисовка, Беловежская, Горный дубняк, Ерофеич, Зверобой, Золотой рог, Казачья, Кубанская любительская, Курская белая, Мятная, Петровская, Полесская особая, Померанцевая бесцветная, Русский сувенир, Старка, Старокиевская, Стрижамент, Украинская с перцем и многие другие.

Рецептура спиртовых настоев для горьких настоек может быть самой разнообразной. Для одних настоев набор растительного сырья небольшой, например, для Анисовки и Зверобоя, для других этот набор включает 15 и более компонентов. Примером многокомпонентных изделий может быть горькая настойка Ерофеич, для изготовления которой используются плоды кардамона и аниса, а также различные части следующих растений: мелиссы лекарственной, зверобоя, мяты, душицы, тимьяна, донника, мяты курчавой, майорана садового, буковицы белой, тысячелистника, полыни горькой, трифоли и кардобенедикта. Настойку Петровскую готовят на сухом квасе (ржаных сухарях), коньяке с добавлением небольшого количества сахара. Отличительной особенностью настойки Охотничьей является высокое содержание сахара - до 20%.

Настойки горькие слабоградусные имеют крепость 25-28% об. и характеризуются остротой либо пикантностью вкуса. Так, настойке Имбирная жгучесть вкуса придают настои красного и черного перца и имбиря, а горечь, камфарно-смолистый привкус и аромат - настои калгана и кубебы. Эта группа изделий немногочисленна. Помимо Имбирной в нее входят Украинская степная, Полевая и Стрелецкая настойки.

Напитки десертныевыделяются из всех ликеро-водочных изделий легкостью за счет минимального содержания спирта - до 16 об. (табл. 6). По остальным показателям они имеют много общего со сладкими настойками. Благодаря низкой спиртуозности, в десертных напитках более выражены специфический аромат и вкус плодово-ягодного сырья, используемый для их приготовления, спиртованных соков, морсов, реже настоев.

К наиболее распространенным десертным напиткам относятся Желтые листья (на основе айвового, алычевого и яблочного спиртованных соков), Золотистый (на яблочном спиртованном соке, морсе курати и настое апельсиновой корки), Клюковка (из спиртованного клюквенного морса), Летний десерт (из спиртованных соков сливы, яблок, вишни, черной смородины и айвы), Освежающий (из спиртованного настоя мандариновой корки). В эту группу также входят Весна, Вишенка, Вишневый, Калинка, Лимонный, Лада, Малиновый, Осенний десерт и др.

Аперитивы- это тонизирующие напитки, употребляемые также для улучшения аппетита. Вырабатываются они из спиртованных настоев лекарственных и эфирно-масличных растений, сухих виноградных вин, настоек, ликеров. В купажах допускается применение ароматических эссенций. При употреблении аперитивов их, подобно пуншу, разбавляют минеральной водой. Отечественная промышленность выпускает до 20 наименований аперитивов: Агнес, Арония, Кларет, Кунгла, Медея, Морской, Невский, Новость, Оригинальный, Рига, Степной, Сюрприз, Тройка, Утес, Южный и др. Из общего ассортимента выделяется аперитив Габриэль, имеющий повышенную крепость (45 об.) и сахаристость (25 г/100 мл).

В значительных количествах аперитивы вырабатывают в европейских странах - Франции, Италии, Бельгии, Венгрии, Польше и др., где к ним относят и горькие настойки (Горький пикон, Голландский горький и др.).

Бальзамы- это те же горькие настойки с высоким содержанием спирта (45% об.) и многокомпонентным составом пряного эфиромасличного сырья, используемого для получения спиртованных бальзамовых настоев. В отличие от всех других ликеро-водочных изделий бальзамы проявляют лечебные свойства и рекомендуются для употребления при тех или иных заболеваниях. Ассортимент бальзамов с каждым годом увеличивается: Биттнер, Рижский черный, Машук, Енисей, Московский, Русский, Москва и др.

При изготовлении каждого бальзама используют более 40 различных видов сырья. Так, бальзам Рижский черный представляет собой смесь этилового ректификованного спирта высшей очистки и настоев лекарственных ароматических трав, цветов, плодов в гармоничном сочетании с малиновым и черничным морсами, перуанским бальзамом и коньяком. В состав Русского бальзама, помимо спирта того же качества и настоев лекарственных растений, входят эфирные масла, яблочный сок, пчелиный мед, ванилин и т. д.

Коктейливырабатывают либо путем смешивания предварительно подготовленных напитков (водка, ликеры, наливки и др.), либо непосредственно изготовляя их из исходного сырья. К коктейлям относятся напитки крепостью 20-40 об. и с содержанием сахара 0-24 г/100 см3.

Подводя итоги, следует еще раз отметить, что российский рынок ликероводочных изделий энергично развивается. Это обусловлено с одной стороны продолжающейся интеграцией России в мировую систему, с другой стороны – ростом уровня жизни населения. [17]

В настоящее время за счет расширения ассортимента и повышения качества рынок ликероводочных изделий находится в выигрышном положении.

Очевидно, данное обстоятельство отражает внутреннюю логику и динамику развития потребительских рынков вообще. В отношении ликероводочных изделий приходится констатировать, что наиболее интенсивный количественный рост отмечается в среднем диапазоне.

Таким образом, рационального ассортимента требует учета большого количества факторных показателей, многие из которых довольно изменчивы. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменение рационального ассортимента. Достижения научно-технического прогресса в ликероводочной промышленности стимулируют разработку новых товаров и одновременно формируют новые потребности.

В последние годы наблюдается увеличение спроса со стороны покупателей на импортную продукцию ликероводочных изделий.

Степень удовлетворения потребителей ассортиментом реализуемых ликероводочных изделий расценивается изготовителей и продавцом как из результатов конкурентоспособности своей организации.

Следует отметить, что многие организации производители, особенно зарубежные, считают, что углубление ассортимента наиболее приоритетным.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество ликероводочных изделий

В группу ликероводочных изделий входят алкогольные напитки с различным содержанием спирта и сахара и разнообразными ароматическими и вкусовыми свойствами, обусловленными видами использованного для их приготовления плодово-ягодного, эфиромасличного или неароматического растительного сырья.

Поскольку при производстве этих напитков используется спирт, который при высоких концентрациях не позволяет протекать биохимическим процессам, то эти напитки относятся к "мертвым". [31]

Основным сырьем для производства ликероводочных изделий являются этиловый спирт высшей очистки, вода жесткостью не более 0,36 мг-экв/дм3, сахарный сироп и натуральное свежее или сушеное растительное сырье.

В формировании качества ликероводочных изделий, помимо основного сырья, большую роль играет вспомогательное сырье: мед; портвейн; коньяк; органические кислоты - прежде всего лимонная; эфирные масла - розовомятное, апельсиновое, лимонное, анисовое, тминное и др.; натуральные красители - черничный морс из свежих и сушеных ягод, кошениль (краска животного происхождения карминно-красного цвета), энокраситель, получаемый из выжимок красных сортов винограда, колер (водный раствор карамелизованной сахарозы), искусственные красители и ароматизаторы.

Для приготовления ликероводочных изделий используют сочное растительное сырье: ягоды - бруснику, голубику, ежевику, клюкву, малину, черную смородину, землянику, клубнику; плоды - абрикосы, алычу, вишню, кизил, сливу, айву, рябину, яблоки, апельсины, мандарины, лимоны. В рецептуру некоторых ликероводочных изделий входят сухие односеменные и многосеменные плоды: желуди, кофе, перец черный и стручковый красный, ваниль, кардамон.

В сухом виде применяют также травы ароматические, (донник, душицу, зверобой, зубровку, иссоп, майоран, мелиссу, мяту перечную и кудрявую, полынь, тимьян и др.) и неароматические (буковицу, кардобенедикт, трифоль), корни и корневища ароматические (аир болотный, валериану, дягиль, имбирь, калган и др.) и неароматические (солодковый корень, горечавку желтую, горец змеиный и др.), древесную кору ароматическую (корицу цейлонскую и китайскую) и неароматическую (хинную кору, дубовую кору), цветы (липовый цвет, майоран, арнику горную), почки цветочные (гвоздику, почки черной смородины).

Предварительно растительное сырье подвергают переработке и из него получают полуфабрикаты: спиртованные и консервированные сахаром соки, спиртованные морсы, спиртованные настои и ароматные спирты.

Спиртованные сокиполучают путем добавления к свежеотжатым натуральным плодово-ягодным сокам спирта высшей очистки в количестве 25 об. (для клубничного сока - 20 об.).

Спиртованные черносмородиновый и клубничный соки при хранении приобретают запах и привкус горелого сахара. Поэтому чаще их консервируют сахаром, доводя сахаристость сока до 67% (соотношение сока и сахара 1:2). Для лучшего растворения сахара соки подогревают: черносмородиновый - до 70°С, клубничный - до 45°С. Можно также консервировать соки совместным добавлением сахара (46%) и спирта (8%).

Однако спиртование приводит к выпадению в осадок пектиновых, белковых, дубильных и других веществ, вызывающих помутнение сока. Для получения прозрачных спиртованных соков их осветляют путем отстаивания или фильтрования с асбестом через хлопчатобумажную ткань на фильтр-прессах. Особо мутные соки обрабатывают бентонитовой глиной (добавляемой в количестве 0,5-3% к массе сока), отстаивают и сливают с осадка. После осветления соки хранят в деревянных бутах, эмалированных цистернах, сборниках из нержавеющей стали, алюминия или другого металла, имеющих внутреннее кислотоупорное покрытие, при температуре не выше 15°С и относительной влажности - 75-80% не более 12 мес. со дня изготовления.

Спиртованные морсыможно получать из свежего и сушеного плодово-ягодного сырья путем двукратного его настаивания в водно-спиртовом растворе. Процесс приготовления морсов основан на явлениях диффузии и осмоса. Протоплазма живых клеток препятствует диффузии экстрактивных веществ из растительного сырья. Добавление водно-спиртовой смеси приводит к коагуляции протоплазмы и делает ее проницаемой.

Измельченное плодово-ягодное сырье загружают в настойные чаны, заливают водно-спиртовым раствором концентрацией 45% об. для свежего сырья и 40-50% об. для сушеного. Настаивают его в течение 14 суток, перемешивая (перекачивая) через каждые трое суток. Полученный настой сливают, получая при этом наиболее ценный морс первого слива крепостью 25% об., а сырье вновь заливают свежей порцией более разбавленного водно-спиртового раствора и вторично настаивают 5-10 суток, получая морс второго слива.

Спиртованные настои - это водно-спиртовые вытяжки из сушеного эфиромасличного и неароматического растительного сырья. Их получают двукратным настаиванием в деревянных бочках измельченного растительного сырья в водно-спиртовом растворе, крепость которого при первой экстракции - 50-70% об., а при повторной - 40-60% об. Настаивание при каждом заливе продолжается 5-14 суток и сопровождается ежедневным перемешиванием сырья с растворителем. В результате диффузии ароматические и вкусовые вещества сырья переходят в водно-спиртовой раствор. В отличие от морсов настои содержат мало Сахаров, кислот и дубильных веществ.

В последние годы на некоторых ликероводочных заводах внедрен более эффективный метод приготовления настоев на экстракционной установке, позволяющий сократить весь процесс с 10-28 суток до 4-8. Спиртованные настои хранят в стальных эмалированных или дубовых сборниках.

Ароматные спиртыявляются продуктом отгонки ароматических веществ, содержащихся в одном или нескольких видах растительного сырья, с водно-спиртовой жидкостью. Их получают также путем перегонки спиртованных настоев, морсов или соков. По внешнему виду ароматные спирты - бесцветная водно-спиртовая жидкость крепостью 75-80 об. с тонким приятным ароматом. Ароматный спирт хранят в помещении с низкой температурой в закрытом сосуде: стеклянных бутылях, стальных или деревянных бочках.

Сахарный сиропдобавляют в ликероводочные изделия для придания сладкого гармоничного вкуса, необходимой густоты, смягчения кислотности, жгучести и остроты напитков. Концентрация сахарного сиропа - 65,8 и 73,2%. Чтобы предотвратить кристаллизацию сахарозы, в сироп концентрацией 73,2% по окончании варки добавляют 0,08% лимонной кислоты, предварительно растворенной в воде, под действием которой часть сахарозы гидролизуется с образованием глюкозы и фруктозы (инвертный сахар). По сравнению с сахарозой инвертный сахар обладает более сладким и мягким вкусом и медленнее кристаллизуется.

Колер - это водный раствор карамелизованной сахарозы, полученный нагреванием сахара-песка до 180-200°С, т.е. до температуры, превышающей температуру плавления сахарозы. При нагревании выше 170"С сахароза дегидратируется с образованием изосахарозана (С12Н20О10), кара-мелана (С24Н36010) и карамелена (С30Н50О25). Плотность готового колера составляет 1,35, содержание сухих веществ 79-80%. Хранят колер в деревянных бочках. Его применяют для производства всех видов ликероводочных изделий, имеющих коричневый или светло коричневый цвета.

Ликероводочные изделия вырабатывают по определенным рецептурам. Технология их производства состоит из следующих процессов: смешивания компонентов (сборки купажей); корректировки купажей, т.е. доведения до кондиции свойств смеси по органолептическим и физико-химическим показателям качества; выдержки в купажном чане; фильтрования на фильтр-прессах; выдержки (старения) изделий или их гомогенизаций.

Приготовление купажа - основная операция технологического процесса. В купажный чан отмеривают согласно рецептуре спиртованные соки, морсы, настои или ароматные спирты и добавляют ректификованный спирт и большую часть предусмотренной рецептурой воды. После тщательного перемешивания к смеси добавляют сахарный сироп, красители, лимонную кислоту и другие составные части, а затем доливают воду до заданного объема. Собранный купаж еще раз интенсивно перемешивают.

Для придания смеси однородности, гармоничных вкуса и аромата, а также для выделения в осадок нерастворимых соединений, образующих муть, купажи выдерживают от 24 до 72 часов в герметично закрытых цилиндрических чанах. При осветлении купажей, в состав которых входят полуфабрикаты с высоким содержанием пектиновых веществ (Нежинская рябина, Рябина на коньяке), смесь охлаждают до -8, -10°С и выдерживают при этой температуре 48 ч до выпадения в осадок частиц мути.

Выдержанные и слитые с осадка купажи фильтруют на фильтр-прессах с асбесто-целлюлозными прокладками под давлением.

Большинство напитков после фильтрации купажа разливают в бутылки, и лишь некоторые ликеры предварительно выдерживают для старения в дубовых бочках или бутах в течение 1-24 мес. При выдержке ликеров большую роль играет кислород, который, образуя перекиси, окисляет спирт, дубильные, красящие вещества и другие соединения, в том числе и экстрагированные из дубовой клепки. Большое значение для формирования органолептических свойств в процессе старения ликеров имеет взаимодействие отдельных веществ. Так, этиловый спирт, реагируя с многоосновными кислотами, образует нелетучие кислые эфиры, а с одноосновными - средние эфиры, например, уксусноэтиловый, обладающий приятным ароматом. Улучшение букета ликеров в процессе старения связано также с появлением в них ацеталей, образующихся из спирта и альдегидов в кислой среде.

Выдержанные ликеры не разрешается корректировать во избежание ухудшения вкуса и аромата. После выдержки ликеры передают на розлив. Иногда процесс созревания заменяют механической гомогенизацией под давлением при насыщении ликеров воздухом или кислородом. [19]

Следовательно, в формировании качества и ассортимента ликероводочных изделий большую роль играют основное сырье, а также вспомогательное. В последние годы внедрен новый эффективный метод приготовления настоев на экстрактивной установке, позволяющий сократить процесс приготовления. Разработка новых рецептур, улучшающих гармоничный вкус и аромат, позволила расширить ассортимент ликероводочных изделий. Улучшение букета ликеров в процессе старения связано с использованием различных видов тары (дубовых бочек, бут), имеющих большое значение для формирования органолептических свойств. Все эти факторы обеспечивают тонкость букета и нежность вкуса. Огромный ассортимент марок и сортов ликероводочных изделий обусловлен разнообразием сырья.

Сырье и материалы относятся к одному из основополагающих факторов, формирующих качество и количество товаров. Виды сырья и их соотношение определяются на этапе проектирования и разработки продукции. На этапе производства необходимо лишь четко соблюдать заданные сырьевые параметры.

Для того чтобы некачественные товары не попадали покупателю, проводится приемосдаточный контроль, а также окончательный контроль на рабочем месте продавца. В случае выявления покупателем скрытых дефектов изделия продавец или изготовитель должен обеспечить возврат некачественных товаров или устранение выявленных неполадок.

Однако взаимодействие торговых и промышленных организаций не ограничивается только корректирующими мероприятиями по обеспечению качества. Важное место в формировании качества товаров должно занимать совместная деятельность изготовителей и продавцов по выявлению потребности, а также характеристик товаров, которые их удовлетворяют. Наряду с технологами и маркетологами в этой работе должны участвовать товароведные службы организаций – изготовителей и продавцов, как их специалисты – товароведы обладают знаниями о важнейших характеристиках потребительских товаров и информации о том, насколько эти характеристики удовлетворяют реальные потребности покупателей.

1.4 Современные направления в хранении и реализации ликероводочных изделий

Хранение ликероводочных изделий на предприятиях, в розничной торговле и складских помещениях осуществляется при температуре 10-20 С, относительной влажности воздуха не более 85%. При хранении цветных ликероводочных изделий они должны быть защищены от прямых солнечных лучей. Гарантийные сроки хранения изделий зависят от той или иной группе. Хранят их в тёмных, сухих, хорошо проветриваемых помещениях при температуре до +18°C. Горькие настойки, ликеры крепкие и кремы хранят до 8 месяцев, наливки и пунши - до 6, полусладкие, сладкие и пониженной крепостью настойки - до 3, десертные напитки - до 2 месяцев. Указанные сроки хранения являются гарантийными. (см. табл. 7)

Таблица 7 Сроки хранения ликероводочных изделий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование продукции | Сроки хранения, мес. |
| 1 | Бальзамы, джины | 12 |
| 2 | Наливки, пунши, настойки полусладкие, настойки горькие, настойки горькие слабоградусные | 10 |
| 3 | Настойки сладкие, настойки полусладкие слабоградусные, аперитивы, коктейли, напитки слабоградусные газированные и негазированные | 6 |
| 4 | Напитки десертные | 2 |
| 5 | Настойки горькие, горькие слабоградусные, сладкие, полусладкие слабоградусные и наливки, приготовленные с применением коньяка, портвейна, спиртованного сливочного сока, спиртованных настоев хлебных сухарей, черного перца, красного перца и других ингредиентов с большим содержанием дубильных и красящих веществ | 3 |
| 6 | Ликеры крепкие, кремы | 8 |
| 7 | Водки особые | 6 |

Изготовитель гарантирует хранение изделий в течение указанных сроков только при соблюдении правил транспортирования и хранения.

Для экспортируемой продукции в бутылках установлены следующие гарантийные сроки хранения, считая со дня разлива:

- горькие настойки, приготовленные с применением ароматных спиртов, не менее 5 лет;

- бальзамы не менее 1года;

- ликеры, кремы, горькие настойки приготовленные с применением спиртовых соков, настоев не менее 12 месяцев;

- наливки, пунши не менее 6 месяцев;

- настойки сладкие не менее 4 месяцев.

Ром - это крепкий спиртной напиток, получаемый перегонкой бражки из тростникового сиропа или из продуктов переработки сахарного тростника и длительное время выдержанный в новых дубовых бочках.

Ромовый спирт крепостью 50-60% обычно выдерживают в дубовых бочках 4-5 лет, после чего его купажируют с умягченной водой, сахарным сиропом, иногда вводят растворы уксусно-этилового или масляно-этилового эфира. После фильтрации разливают в бутылки. Российский ром содержит 45% спирта и до 2% сахара. Это светло-коричневая жидкость с золотистым оттенком, имеющая мягкий, слегка жгучий вкус.

Виски - крепкий алкогольный напиток, полученный из спирта, приготовленного из зерновых продуктов с последующей длительной выдержкой его в обугленных внутри дубовых бочках. Спирт крепостью 60% выдерживают в бочках от 2 до 8 лет. Перед выпуском выдержанный спирт купажируют с умягченной водой, сахарным сиропом. Российские виски содержит 45% спирта, имеет светло-коричневый цвет и слегка жгучий мягкий вкус.[18]

Маркировка производимой (кроме экспортируемой) и импортируемой алкогольной продукции должна содержать информацию на государственном и русском языках о наименовании изделия, изготовителе-лицензиате и его местонахождении, обозначение стандарта на продукцию, вместимости тары, крепости в процентах от объемной доли этилового спирта, содержания сахара, номера лицензии производителя.

Основным видом потребительской тары для ликероводочных изделий служат бутылки из обесцвеченного, полубелого или зеленого стекла емкостью 0,25; 0,50; 0,75 л. Некоторые высококачественные напитки разливают в художественно оформленные плоские или фигурные бутылки - стеклянные, хрустальные, фарфоровые, керамические графины. Укупорка бутылок производится так же, как и водки. При переворачивании они не должны давать течи. Бутылки укладывают в гнездовые ящики, фигурные предварительно обертывают бумагой и укладывают в деревянные или картонные ящики с прокладкой материалами, предотвращающими бой посуды. Ликероводочные изделия должны храниться в складских помещениях при температуре от 10 до 20°С и относительной влажности воздуха не более 85%. При этих условиях они имеют гарантийные сроки хранения, считая со дня выпуска: ликеры крепкие и кремы - 8 мес.; ликеры десертные, наливки и пунши - 6; настойки сладкие и полусладкие - 3; настойки горькие и бальзамы - 6; напитки десертные - 2 мес. На некоторые напитки, исходя из их сырьевого состава, сроки хранения устанавливают индивидуально. Хранить лучше в темном помещении. Ликероводочные изделия, в которых по истечении указанных сроков не появились помутнение или осадок, пригодны для дальнейшего хранения и реализации.

Маркировка всех видов алкогольной продукции должна производиться в соответствии с законодательством российской федерации.

В связи с обращениями таможенных органов по вопросу необходимости приобретения складами временного хранения и таможенными складами, учрежденными таможенными органами, лицензий на хранение этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции, Главное управление федеральных таможенных доходов разъясняет следующее.

В соответствии с Федеральным законом от 07.01.1999 N18-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" предусмотрено лицензирование такого вида деятельности, как хранение этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции.

Действие указанного Закона распространяется на организации любой формы собственности, в том числе и на таможенные органы, учредившие склады временного хранения и таможенные склады.

Выдачу таких лицензий осуществляет в настоящее время Министерство Российской Федерации по налогам и сборам на основании постановления Правительства Российской Федерации от 11.04.2000 N326 "О лицензировании отдельных видов деятельности", при этом деятельность складов временного хранения и таможенных складов (в том числе, учрежденных таможенными органами) по хранению и реализации этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции без соответствующих лицензий рассматривается как безлицензионная.

Таким образом, этиловый спирт, алкогольная и спиртосодержащая продукция, подпадающая под действие Закона, могут размещаться и храниться только на складах временного хранения и таможенных складах, имеющих лицензии, предусмотренные Законом.

В настоящее время имеется ряд нормативных актов, регламентирующих вопрос производства и реализации алкогольной продукции на территории Российской Федерации.[38]

Выработанная на предприятиях высококачественная продукции может ухудшать свои показатели во время транспортировки, хранения, реализации и хранения в домашних условиях потребителя. Следовательно, хранение важный цикл товароведения.

При хранении проявляется одно из важнейших потребительских свойств товаров – сохраняемость, благодаря которому возможно доведение товаров от изготовителя до потребителя независимо от места их нахождения, если сроки хранения превышают сроки перевозки.

Конечный результат эффективного хранения товаров – сохранение их без потерь или с минимальными потерями в течение заранее обусловленного срока. Показатели сохраняемости служат выход стандартной продукции, размер потерь и сортировки хранения.

Таким образом, для сохранения этих показателей качества необходимо учитывать такие факторы, как: упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. При сохранении прозрачности и свойственной виду окраске они могут храниться более длительный срок с письменного согласия органов Госсанэпиднадзора.

Разработка и производство товаров с удлиненными сроками годности облегчает товародвижение, снижает риск потерь от уничтожения товаров с просроченными сроками. Поэтому данное направление представляет значительный интерес для производителей, продавцов, а также потребителей.

2. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ДОБРИНСКОМ РАЙПО

2.1 Организационно-экономическая характеристика Добринского райпо

Добринское райпо является потребительским обществом, которое осуществляет свою деятельность на основе устава, зарегистрированного постановлением главы администрации Добринского райпо 1963 году.

Добринское районное потребительское общество в соответствии с Законом Российской Федерации "О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации" - добровольное объединение граждан и юридических лиц, созданное для торговой, заготовительной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Добринское райпо является некоммерческой организацией, юридическим лицом, действует на основании своего устава, имеет в собственности имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, печать со своим наименованием, штампы, фирменные бланки.

Целью общества является удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков, как через продажу товаров и оказание услуг пайщикам по льготным ценам, так и через получение прибыли и начисление дивидендов пайщикам.

Для выполнения указанной цели Добринское райпо осуществляет:

- оптовую, розничную торговлю, в том числе путем создания торговых баз, магазинов, коммерческих центров, ларьков, киосков;

- производство и реализацию продовольственных, промышленных товаров;

- заготовительную деятельность;

- капитальное строительство и ремонтно-строительные работы;

- материально-техническое снабжение своей деятельности путем приобретения необходимых ресурсов и товаров;

- грузовые перевозки автомобильным транспортом, а также иную виды деятельность, не запрещенную законом.

Объектами права собственности общества являются имущественные комплексы, здания, сооружение, оборудование, сырье и материалы, деньги, ценные бумаги, производственного, потребительского, социального, культурного и иного значения.

Основой экономической деятельности Добринского райпо является его имущество, которое принадлежит ему на праве собственности, как юридическому лицу и находится на балансе общества.

Источниками образования имущества общества являются: паевые взносы пайщиков, доходы от предпринимательской деятельности.

Основными принципами ведения Добринским райпо экономической деятельности являются:

- безубыточность ее в целом для райпо;

- демократичность управления;

- финансовая и хозяйственная дисциплина.

При осуществлении своей деятельности райпо формирует фонды, необходимые для его работы (резервный фонд, фонд подготовки кадров и другие). Доходы от предпринимательской деятельности Добринского райпо после уплаты обязательных платежей распределяются по решению общего собрания уполномоченных:

- на обеспечение развития деятельности общества;

- для распределения между пайщиками по итогам работы за год (не более 20 %).

Как юридическое лицо Добринское райпо отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, но не отвечает по обязательствам пайщиков. (Приложение 1)

Управление Добринским райпо осуществляют общее собрание уполномоченных, участковые собрания пайщиков, совет и правление общества. Высшим органом управления является общее собрание уполномоченных, а в период между собраниями управление в обществе осуществляет совет, который является представительным органом. Исполнительным органом Добринского райпо является правление. Контроль за соблюдением устава райпо, его финансово-хозяйственной деятельностью осуществляет ревизионная комиссия.

Добринское райпо обслуживает население численностью 42082 человека, в том числе сельское население - 31991 человек.

Сеть предприятий розничной торговли насчитывает 108 торговых точек из них 90 магазинов, с торговой площадью 11001 кв.м. (Приложение 2)

Из них:

- ТПС - 56;

- сданы в аренду - 2 магазина с торговой площадью 242 кв.м.;

- ларьков, киосков - 4;

- мини-маркет - 1;

- продукты- 20;

- промтовары - 5;

- культтовары - 1;

- счастливый кроха - 1;

- хозстройматериалы - 1;

- хозтовары - 2;

- горячий хлеб - 2;

- мебель - 1;

- бытовая техника - 1;

- аптеке - 6;

- аптечный пункт - 3;

- ветаптека - 1;

- отдел ювелирных изделий - 1;

- отдел сотовых тел. - 1;

- парихмахерская - 1.

По типам магазины Добринского райпо представлены следующим образом:

- продовольственных магазинов - 22, с торговой площадью 2624 кв.м.;

- промышленных магазинов - 8, с торговой площадью 1455 кв.м.;

- смешанных магазинов (товары повседневного спроса) - 60, с торговой площадью 6922 кв.м.

Средняя торговая площадь магазина - 122 кв.м. Торговая площадь на 1000 жителей - 261 кв.м.

Экономические показатели деятельности Добринского райпо за 2005-2007 гг.

Таблица 8Экономические показатели деятельности Добринского райпо за 2005 – 2007 годы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Оборот |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| Сумма | % | Сумма | % | Сумма | % |
| Розница | 139832 | 103,6 | 174265 | 111,7 | 204082 | 113 |
| Розничный оборот | 9766,3 | 103,9 | 11121 | 100,2 | 14867 | 103 |
| Собственная продукция | 36411 |  | 49325 |  | 51114 |  |
| Оборот аптечного пункта | 3416 | 99,7 | 6212 | 114 | 6515 | 115 |
| Хлебобулочные изд. | 2448 | 92,8 | 2474 | 93,7 | 2114 | 85,9 |
| Колбасные изделия | 95 | 76,2 | 145 | 87,6 | 73.9 | 83,3 |
| Безалкогольные напитки | 18 | 57,6 | 29,8 | 94,4 | 28,3 | 80,2 |
| П/Ф общепит | 1021 | 100,4 | 1781 | 111,3 | 1681 | 110 |
| Удельный вес собственного произв. | 22,2 |  | 24 |  | 23,2 |  |
| Прибыль | 751 |  | 1368 |  | 2680 |  |
| Издержки обращения | 28101 | - | 31833 | - | 36866 | - |

Валовый оборот райпо за 2007 год составил 92785,1 тыс.руб. Товарооборот розничной торговой сети составил 72473,8 тыс.руб. Прогноз розничного товарооборота выполнен на 121,2 %. К уровню прошлого года товарооборот в действующих ценах составил 174,6%, в сопоставимых - 92,2%.

Торговая сеть райпо включает в себя 6 розничных торговых предприятий (размер годового оборота и процент выполнения плана указан в табл. 9.

Таблица 9 Оборот розничных торговых предприятий за 2007 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розничное торговое предприятие | Розничный оборот за 2007 год, тыс.руб. | Выполнение плана, % |
| Добринское | 9000,6 | 124,6 |
| Демшинское | 7109,2 | 129,1 |
| Талицкое | 12001,0 | 124,2 |
| Хворостянское | 10115,7 | 111,5 |
| Плавицкое | 9881,6 | 109,9 |
| Поселковое | 24365,7 | 123,6 |

Удельный вес продовольственных товаров в общем обороте составляет 85,8%.

Нагрузка на одного работника прилавка составляет 32 тыс. рублей, в том числе Добринское торговое предприятие - 37,5 тыс.руб., Талицкое торговое предприятие - 29,5 тыс. руб., Хворостянское торговое предприятие - 33,7 тыс.руб., Плавицкое торговое предприятие - 32,9 тыс.руб., Демшинское торговое предприятие - 34,8 тыс.руб., Поселковое торговое предприятие – 30,3 тыс.руб..

Оптовый оборот райпо за 2007 год составил 10893,9 тыс.руб.

Отдел организации торговли включает в себя оптово-торговую базу. Сеть оптово-торговой базы насчитывает 8 складов со складской площадью 4215,3 кв.м. и складским объемом - 26116,6 куб.м., кроме того, склад-холодильник с объемом единовременного хранения товаров - 240 тонн.

Отпуск товаров со складов отдела организации торговли в розницу в 2006 году составил 38502,1 тыс.руб.

Удельный вес промышленных товаров в остатках составляет 23 %.

Уровень издержек обращения в торговле за 2007 год по сравнению с 2006 годом увеличился на 1,25% и составил 19,11 %. Структуру издержек обращения см. в таблице 10.

Таблица 10 Структура издержек обращения Добринского райпо за 2005 – 2007 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 |
| % | сумма | % | сумма | % | сумма |
| Расходы потранспортировки товаров | 0,369 | 517 | 0,391 | 683 | 0,51 | 1041 |
| Оплата труда | 7,82 | 14719 | 7,91 | 18203 | 7,81 | 22248 |
| Амортизацияосновныхсредств | 0,47 | 885 | 0,47 | 1704 | 0,52 | 1484 |
| Расходы на содержание помещения | 2,2 | 4146 | 2,15 | 4940 | 2,5 | 7114 |
| Расходы в % к фактическому обор. | 63,54 |  | 59,72 |  | 60,2 |  |

Среднесписочная численность работников Добринского райпо - 701 человек.

Несмотря на то, что 42% в обороте составляют товары с предельной торговой надбавкой 10-15%, торговля которыми убыточна, за 2006 год Добринским райпо получена прибыль 398,8 тыс.руб. План по прибыли выполнен на 101,9%. Расходы, производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия составили 329,5 тыс.руб.

Структура управления Добринским райпо относится к структуре с неполной централизацией органов управления. При такой схеме на предприятиях-филиалах, вошедших в объединение, сохраняется достаточно полный аппарат управления. Предприятия-филиалы, теряя юридическую самостоятельность, сохраняют прямые связи с контрагентами. (Приложение 2)

Добринское райпо состоит из 10 подразделений, находящихся на внутреннем хозрасчете:

1. Объединение общепита.

2. Строительный участок.

3. Гараж.

4. Распределительные склады оптово-торговой базы.

5. Талицкое торговое предприятие.

6. Плавицкое торговое предприятие.

7. Хворостянское торговое предприятие.

8. Поселковое торговое предприятие.

9. Демшинское торговое предприятие.

10. Добринское торговое предприятие.

Наиболее полно аппарат управления представлен в объединении общепита. Объединение общепита имеет своего директора, бухгалтерию, экономический отдел и т.д. Остальные структурные подразделения имеют неполный аппарат управления, так ни в одном из них нет отдельной бухгалтерии, в некоторых подразделениях имеется лишь один бухгалтер.

Руководителем строительного участка является прораб (производитель работ), также в строительном участке имеется инженер по строительству, находящийся в непосредственном подчинении у прораба.

Управленческий аппарат гаража представлен начальником, гаража, заместителем начальника гаража, диспетчером.

Распределительные склады оптово-торговой базы являются частью отдела организации торговли. Руководителем распределительных складов ОТБ служит начальник отдела организации торговли. Также в штате распределительных складов ОТБ имеются: бухгалтер, товароведы.

Аппарат управления всеми розничными торговыми предприятиями одинаков, поэтому нецелесообразно рассматривать каждое торговое предприятие, достаточно будет рассмотреть одно из них.

Управление торговым предприятием осуществляет директор, в его подчинении находятся: заместитель директора торгового предприятия, бухгалтер торгового предприятия, товаровед.

Экономической сущностью задачи информационного обеспечения управления Добринского райпо является получение данных, необходимых для принятия управленческих решений. Так как от достоверности и своевременности таких данных зависит эффективность управления, а следовательно, и эффективность работы предприятия в целом, то данная задача является важной и неотъемлемой частью управленческого анализа хозяйственной деятельности предприятия. Результаты решения задачи служат исходными данными для финансового планирования. Непосредственно руководству данные поступают из нескольких информационно относительно обособленных источников. В качестве основных таких источников в Добринском райпо можно выделить следующие: бухгалтерия; экономический отдел; отдел кадров; секретарь.

Под секретарем подразумевается участок ответственный за прием корреспонденции, а также секретарь общего собрания уполномоченных в обязанности которого входит стенография заседаний общего собрания уполномоченных.

Так как торговые предприятия, отдел организации торговли непосредственно руководству райпо данных не передают, то в данном случае они не были выделены как отдельный информационный участок.

Рассмотрим итоговые данные представляемые руководству каждым участком.

Данные, предоставляемые руководству бухгалтерией, представляют собой финансовые отчеты о деятельности предприятия. К числу таких отчетов относятся: бухгалтерский баланс; приложение к бухгалтерскому балансу; отчет о движении капитала; отчет о прибылях и убытках; сведения о движении наличных денежных средств; отчет об издержках обращения.

Исходной информацией для бухгалтерии являются первичные документы.

Данные, предоставляемые руководству экономическим отделом, являются статистическими данными в количественно-суммовом выражении о некоторых показателях работы Добринского райпо. Экономический отдел предоставляет руководству следующие отчеты:

отчет о торговой деятельности; отчет о труде.

Исходные данные для составления отчетов экономическим отделом предоставляются ему торговыми предприятиями общепитом, бухгалтерией.

Отдел кадров предоставляет руководству данные о количестве, движении работников. Такими данными являются: список работников предприятия на отчетную дату; сведения о вновь принятых работниках; сведения об уволенных работниках.

Исходными данными для работы отдела кадров являются карточки Т-2. Секретарь собственно никакого расчета, преобразования информации не осуществляет. Он является передаточным звеном от сторонних (по отношению к райпо) источников информации к руководству. Секретарь осуществляет регистрацию и передачу следующей информации:

- входящая корреспонденция;

- решения общего собрания уполномоченных.

Добринского райпо оснащено компьютерной техникой. Все компьютеры оборудованы 141 VGA мониторами.

На настоящий момент управление райпо можно считать практически автоматизированным. С использованием вычислительной техники ведутся все бухгалтерские счета, а также подготавливаются данные в пенсионный фонд и налоговую инспекцию (эти государственные органы обязывают предприятия подавать данные на магнитных носителях, программы подготовки данных предоставляются ими бесплатно).

Для того чтобы принимать объективные управленческие решения председателю необходима своевременная и объективная информация о деятельности общества. Эту информацию ему предоставляют различные отделы.

Изучим подробнее, какую информацию предоставляет председателю экономический отдел и каким образом эта информация образуется.

Как уже было сказано выше, экономический отдел предоставляет руководству данные о выполнении товарооборота и товарных остатках в разрезе торговых предприятий; выполнении товарооборота, товарных остатках в разрезе поселковых администраций; продаже товаров на душу населения, в разрезе групп товаров и торговых предприятий; производительности труда работников в разрезе по торговым предприятиям; фонде оплаты труда (как общем, так и по категориям работников - АУР, работников прилавка и т.д.).

Перечисленные данные оформляются в виде отчетов:

- отчет о труде;

- отчет о выполнении розничного товарооборота и наличии товарных остатков;

- отчет о розничной торговле (форма 3-торг); отчет о торговой деятельности.

В настоящее время данные отчеты подготавливаются применения средств вычислительной техники.

Таким образом, экономическая характеристика потребительского общества достигла высоких результатов хозяйственной деятельности, о чем свидетельствует получение прибыли.

2.2 Анализ ассортимента ликероводочных изделий, реализуемых в Добринском райпо

Ликероводочные изделия отличаются от других крепких напитков большим разнообразием вкуса, аромата и цвета, что связано с применением в их производстве спиртованных соков, морсов и ароматных спиртов, полученных более чем из 100 видов растительного сырья. Для приготовления ликероводочных изделий используют сочные плоды и ягоды (клюкву, вишню, сливу, рябину, яблоки, лимоны и др.), сухие плоды (кофе, перец, ваниль), травы (зубровку, зверобой, мяту и т.д.) корни и корневища (аира, калгана, имбиря), цветы (арники, белой акации), почки (гвоздики, смородины черной), кору (дуба). [26]

Ситуацию на рынке ликероводочной продукции определяют несколько специфических факторов: соотношение легальной и теневой продукции, зависимость (порой весьма существенная) от положения дел на рынках пива, вина, слабо алкогольных коктейлей (так называемых классовых конкурентов), степень государственного контроля.

Все они влияют на деловую активность "алкогольных" фигурантов, уровень рисков в "сорокаградусном" бизнесе, на структуру, емкость рынка ликероводочных изделий, устойчивость его развития.

Сегодня большинство крупных производителей ликероводочных изделий сходятся во мнении, что теневая и легальная составляющие ликероводочного рынка примерно равны, и государство пока не состоянии изменить его соотношении. Слабоалкогольные напитки пользуются все большей популярностью у народа, что способствует снижению спроса на крепкий алкоголь и сокращению объемов его потребления. Ассортимент ликероводочных изделий в исследуемом объекте достаточно широк, от недорогих напитков производства ОАО "Росинка" до элитных французских.

Ассортимент реализуемых ликероводочных изделий в потребительском обществе представлен в таблице 11.

Таблица 11 Структура ассортимента крепких алкогольных напитков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество наименований | Доля в общем объеме, % |
| Ликеры крепкие | 9 | 5,6 |
| Ликеры десертные | 6 | 3,8 |
| Ликеры эмульсионные | 2 | 1,3 |
| Кремы | 2 | 1,3 |
| Наливки | 12 | 7,5 |
| Пуши | 8 | 5,0 |
| Настойки сладкие | 18 | 11,3 |
| Настойки полусладкие | 11 | 6,9 |
| Настойки слабо градусные | 15 | 9,4 |
| Настойки горькие | 27 | 16,9 |
| Напитки десертные | 19 | 11,9 |
| Бальзамы | 4 | 2,5 |
| Аперитивы | 5 | 3,1 |
| Коктейли | 22 | 13,8 |

В структуре ассортимента наибольший удельный вес имеет подгруппа настойки горькие - 16,9 % (27 наименований), самый незначительный вес - у подгруппы ликеры и кремы (по 1,3 %) - данные виды товара не совсем подходят под форматы магазинов – мягкий дискаунтер, в котором должны быть товары для широких групп покупателей, в среднеценовой категории.

Расчет номенклатуры свойств и показателей ликероводочных изделий приведен в таблице 12.

Таблица 12 Расчет номенклатуры свойств и показателей ликероводочных изделий

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования и условные обозначения | Расчет показателей |
| Свойства | Показатели |
| Широта (Ш):Действительная Базовая | Показатель широты (Ш):Действительный (Шд)Коэффициент широты (Кш) | Шд=д=∑mПд ; Шд=100Шб=б=∑ mПб : Шб=100Кш=\*100% (1)Кш=\*100%=50% |
| Полнота(П): Действительная Базовая | Показатель полоты (П):Действительный (Пд)Базовый (Пб)Коэффициент полноты(Кп) | Пд=д однородной группы товаровПб= д однородной группы товаровКп =\*100% (2)Кп=\*100%=50% |
| Показатель устойчивости(У) | Показатель устойчивости (У)Коэффициент устойчивости (Ку)  | У=уКу=\*100% (3)Ку=\*100%=75% |

Широта ассортимента служит косвенным показателем насыщенности рынка товарами и изменяется в зависимости от насыщенности рынка и состояния спроса. Широта выступает в качестве одного из критерия конкурентоспособности предприятия. Однако широта не может служить показателем рациональности ассортимента, т.к. при сверхвысокой широте ассортимента потребителю сложно ориентироваться в разнообразии товара, что затрудняет выбор нужного.

Полнота ассортимента – способность товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности: чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товар будет удовлетворен. Повышенная полнота ассортимента служит одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Полнота должна быть рациональной, в противном случае чрезмерное увеличение может затруднять выбор покупателям.

В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счет увеличения отдельных видов товаров, но разных товарных марок и их модификаций. Показателем, характеризующим его, является коэффициент глубины: чем больше показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент товара. Наличие устойчивого спроса на товары определяется коэффициентом устойчивости, в нашем случае коэффициент устойчивости равен 75%.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о разнообразии и насыщенности реализуемого ассортимента потребительским обществом.

Желание руководства потребительского общества разнообразить ассортимент ликероводочных изделий вполне понятно, однако проблема в том, что нет понимания, для кого предназначаются эксклюзивные и дорогие виды алкоголя. (Приложение 3)

Неправильный подбор ассортиментной матрицы приводит к снижению эффективности коммерческой политики, уменьшению отдачи от каждого сантиметра торговой площади. Расчет номенклатуры свойств и показателей ликероводочных изделий приведен в приложении 4. Рассчитанные аналитические показатели свидетельствуют о разнообразии и насыщенности реализуемого ассортимента ликероводочных изделий и показывают, что спрос покупателей полностью удовлетворяется.

Коэффициент новизны низкий, поэтому ассортимент ликероводочных изделий обновляется достаточно медленно. В структуре ассортимента Добринского районного потребительского общества ликероводочные изделия представлены достаточно широко. Основную долю составляют: настойки горькие – 16%, напитки горькие – 16%, настойки сладкие – 11% (см. рис. 6).

Рис. 6. Структура ассортимента крепких алкогольных напитков в Добринском райпо в 2007 году

Основными странами-производителями ликероводочных изделий являются: Россия – 21%, Украина – 18%, Молдова – 12%, Грузия – 17%, Венгрия – 10%, Франция – 17%, Италия – 5%. На рисунке 7 представлены доли данных стран производителей ликероводочных изделий в ассортименте потребительского общества.



Рис. 7. Доли данных стран-производителей ликероводочных изделий в ассортименте потребительского общества

Таким образом, из рисунка 7 видно, что наиболее широко в ассортименте потребительского общества представлены ликероводочные изделия России – 21% и Украины – 18%.

Основными критериями выбора ликероводочной продукции являются следующие параметры: качество, страна - производитель, фирма - изготовитель, цена, собственный опыт, объем упаковки, советы знакомых.

Опросы потребителей ликероводочной продукции показали, что в своем выборе покупатели ориентируются, прежде всего, на качество, страну-производителя и фирму - изготовителя (см. рис. 8).

Рис. 8. Соотношение основных критериев выбора ликероводочной продукции, расположенной по 10 бальной шкале

Среди общероссийских брэндов ликероводочных изделий можно выделить 10 основных марок, пользующихся особым спросом у потребителя. На долю 10 самых популярных марок ликероводочных изделий приходится 73,4 ответов, при этом лидируют "Гжелка" (ТПГ "Кристалл"), "Столичная" (ФПК "Союзплодимпорт") и "Флагман" (Русская винно-водочная компания).

Мужчины гораздо чаще, чем женщины, употребляют региональные марки: 91,2 против 66,2%. Это можно объяснить тем, что мужчины в целом реже пьют ликероводочную продукцию и, следовательно, при ее покупке в большей степени ориентируются на опыт употребления, чем на торговую марку. Женщины, напротив, приобретая продукт, который они не очень хорошо знают, ориентируются на общеизвестный брэнд и качество, гарантированное им. Большинство респондентов - 41% - в случае, если восемь представленных марок будут единственными в продаже, отдали бы предпочтение настойке "Перцовая". Второе, третье места разделили марки ликер крепкий "Кристалл" и десертный ликер "Лимонный" соответственно 24 и 23%. Чаще всего респонденты приобретают ликероводочную продукцию в удобно расположенных для них магазинах, т.е. рядом с домом, работой, остановкой городского транспорта и т. д. [17]

Потребительское общество реализует ликероводочные изделия местных производителей - ОАО "Компания Росинка". (см. табл. 13, Приложение 4)

Таблица 13 Ассортимент ликероводочной продукции производимой ОАО "Компания Росинка"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование | Объемная доля этилового спирта, % |
| Настойки сладкие |
| 1 | Славянский сад. Рябина на коньяке | 20 |
| 2 | Славянский сад. Лимон с медом на коньяке | 20 |
| 3 | Славянский сад. Вишня в шоколаде на коньяке | 20 |
| 4 | Славянский сад. Чернослив на коньяке | 20 |
| 5 | Славянский сад. Клюква на коньяке | 20 |
| 6 | Славянский сад. Смородина на коньке | 20 |
| 7 | Славянский сад. Яблоко на коньяке | 20 |
| 8 | Славянский сад. Абрикос на коньяке | 20 |
| Настойки горькие |
| 1 | Русский Каприз медовая с перцем | 40 |
| 2 | Русский Каприз хрен с медом | 40 |
| 3 | Разгуляй медовая с перцем | 40 |
| 4 | Липецкая Росинка клюквенная | 40 |
| Бальзам |
| 1 | Славянский сад | 40 |

Полученные результаты свидетельствуют о разнообразии и насыщенности реализуемого ассортимента потребительским обществом. Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товара по уровню качества и цен.

2.3 Экспертиза качества ликероводочных изделий, реализуемых в Добринском райпо

Экспертизу ликероводочных изделий проводят по органолептическим, физико-химическим свойствам и показателям безопасности. Прежде чем перейти к требованиям ГОСТа, целесообразно рассмотреть характеристику показателей, их природу и влияние на ликероводочные изделия. [26]

На основной этикетке бутылок (ГОСТ 52194-2003) должны быть указаны следующие данные: наименование организации, в систему которой входит предприятие-изготовитель (допускаются этикетки без указания республиканского министерства), наименование организации, в систему которой входит предприятие-изготовитель при условии проставления на оборотной стороне этикетки индекса предприятия-изготовителя; название изделия; крепость (% об.), содержание сахара (%), вместимость бутылки (л); розничная цена; номер стандарта. (Приложение 5)

Номер бригады и дату розлива представляют компостером или штампом на оборотной стороне этикетки. При наплавленной этикетке дату розлива указывают на колпачке.

На бутылке наклеивается контрэтикетка, где дается краткая информация об основном сырье и рекомендуемом способе употребления. На этих же бутылках могут быть наклеены кольеретки с какой-либо информацией (повторное или новая информация).

К горлышку графинов и другой фигурной посуды, где приклеить этикетку не представляется возможным, привязывается цветными ленточками или шнурком специальная этикетка. Укупоривают такую посуду корковой пробкой с прокладкой полиэтиленовой лентой (ГОСТ 52194-2003).

Как показала выборочная проверка соответствия маркировки ликероводочных изделий требованиям ГОСТа недостатков не выявлено, проверенные образцы полностью соответствуют требованиям нормативной документации (см. табл. 14).

Таблица 14 Проверка правильности упаковки и маркировки алкогольных напитков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Производитель | Кол-во по счету-фактуре | Маркировка по ГОСТу | Фактические данные |
| 1 | ОАО "Росинка" Липецк | 26 | наименование продукта и его вид; название организации-изготовителя и ее | Не указанСпособ приготовления |
| 2 | ОАО "Кристалл", Москва | 35 | юридический адрес; вес и объем продукта; наименование входящих в состав продукции ингредиентов, включая пищевые добавки; пищевая ценность(калорийность, белки, жиры, углеводы, витамины); условия хранения; срок годности и дата изготовителя;способ приготовления | Полностью соответствует требованиям стандарта |
| 3 | ОАО "Елецкий ликероводочный завод" г.Елец |  |  | Полностью соответствует требованиям стандарта |

Оценку по органолептическим показателям проходит вся ликероводочная продукция, поступающая в потребительское общество.

Проведем экспертизу качества алкогольных напитков, для этого отберем три образца, результаты экспертизы представим в таблице. Для органолептической экспертизы ликероводочных изделий были взяты выборочно:

настойка горькая "Старка" - изготовитель ООО "Росинка", наливка "Золотая осень" Елецкого ликероводочного завода, аперитив "Ули" - Япония.

Экспертиза начата с переворачивание бутылок, после чего образовалась мутная капля, при взбалтывании содержимого в бутылке капля исчезла, что говорит о соответствие изделия стандарту. [15]

Согласно техническим требованиям к ликероводочным изделиям (ГОСТ Р 52522-2006) они должны быть прозрачны за исключением эмульсионных ликеров, без посторонних включений. Каждое ликероводочное изделие должно иметь характерно выраженные цвет, вкус, аромат, предусмотренные рецептами.

Для проведения органолептической экспертизы был взят бокал с суженой кверху формой. Такая форма позволяет перемешивать напитки, не расплескивая, и хорошо улавливать аромат в зауженной части бокала. Экспертиза проводилась при 118°С и относительной влажности 75 % в такой последовательности. В дегустационный бокал наливают 1/3 бутылки. Бокал поднимали за ножку и визуально в проходящем свете оценивали прозрачность и цвет.

При оценке аромата ладонями нагревали нижнюю часть бокала и вращали его в горизонтальной плоскости, т.к. в таком положении ароматические вещества лучше испаряются. Слегка приоткрыв рот, несколько раз втягивали носом воздухом и выдыхали его. [14]

При оценке вкуса набирали в рот небольшое количество ликероводочных изделий, отобранных для экспертизы, и удерживали их в передней части рта. Затем, слегка отклоняя голову назад, ополаскивали всю полость рта. (см. табл. 15)

Показатели качества соответствуют ГОСТ Р Р 52522-2006.

Таким образом, проведенный анализ качества ликероводочной продукции в потребительском обзществе выявил полное соответствие требованиям ГОСТ, что свидетельствует о высоком качестве исследуемого товара. (Приложение 6). Для розничной торговли ликероводочные напитки разливают в бутылки из обесцвеченного, полубелого или зеленного стекла различной вместимости, а так же фигурные бутылки, стеклянные, хрустальные, фарфоровые и керамические графины. Хранят ликероводочные изделия в сухих, хорошо вентилируемых помещениях при оптимальной температуре 10-20°С и влажности воздуха не более 85%. Гарантийный срок хранения составляет минимум 12 месяцев.

Таблица 15 Результаты экспертизы качества ликероводочных изделий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Название изделия | Производи-тель | Показатели качества | Оценка (общее кол-во баллов)  | Заключение |
| Цвет | Вкус | Аромат |
| 1. | Настойкагорькая"Старка" | ООО "Росинка" г. Липецк | Прозрачная жидкость, светлокоричневог о цвета 2 балла | Слегка жгучий 4 балла | Запах коньяка, листьев яблони и груши 4 балла | 10 | Соответствует ГОСТ |
| 2. | Наливка"Золотаяосень" | Елецкийликероводоч-ный завод | Прозрачная жидкость, золотисто –желтого цвета 2 балла | Кисло-сладкий 4 балла | Фруктовый аромат с запахом яблока, алычи, айвы 4 балла | 10 | Соответствует ГОСТ |
| 3. | Аперитив "Ули" | Липецк-облснаб (Япония) | Прозрачная жидкость, янтарного цвета 2 балла | Кисло-сладкий3,9 баллов | Сливовый 3,9 баллов | 9,2 | Соответствует ГОСТ |

2.4 Оценка конкурентоспособности ликероводочных изделий разных производителей

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей е только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации. [20]

Конкурентоспособность − способность товара быть проданным в данное время, на данном рынке в присутствии аналогичного товара конкурентов, Конкурентоспособность определяется, в основном, характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).

Конкурентоспособность товара в общем случае определяется, тремя необходимыми элементами:

* свойствами данного товара;
* свойствами конкурирующих товаров;
* особенностями потребителей.

Конкурентоспособность - более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствие требованиям рынка или его определенного сегмента. Иначе: конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный показатель полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного их критериев не является неприемлемой для потребителя. Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствие; какого - либо свойства, но потеряет привлекательность вообще. Основными показателями, влияющие на конкурентоспособность ликероводочных товаров, являются: престиж фирмы - производителя, информация на маркировке, реклама, оригинальность упаковки, цена, условия реализации (табл. 16).

Таблица 16 Показатели конкурентоспособности ликероводочной продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Производитель | Наименование | Цена розничная, руб. | Объем продаж за месяц | Кол-во вкусов | К конкуренту |
| 1. | ЗАО "СтоличныйТрестъ", г. Москва | Настойка горькая"Охотничий клуб",0,7 л 40% | 196,25 | 104 | 6 | 3,18 |
| 2. | ЗАО "СтоличныйТрестъ", г. Москва | Напиток винный"Сладкая сказка",0,5 л 18% | 51,25 | 89 | 6 | 10,42 |
| 3. | ОАО "Кристалл",г. Москва | Настойка горькая/Лимонный кристалл"1,0 л 40% | 290 | 81 | 1 | 0,28 |
| 4, | ОАО "Кристалл",г. Москва | Настойка горькая"Русский сувенир"0,5 л. 40% | 97,5 | 73 | 1 | 0,75 |
| 5. | ОАО МВКЗ"КиН", г. Москва | Настойка сладкая "Рябина на коньяке",0,5 л 24% | 77,5 | 93 | 1 | 1,20 |
| 6. | Голландия | Ликер Веннекер зеленая мята, 0,7 л | 655 | 2 | 1 | 0,00 |
| 7. | Ирландия | Ликер Кэроланс,0,7 л | 2750 | 1 | 1 | 0,00 |
| 8. | Ирландия | Ликер Бейлиз, 0,35 л | 433,75 | 4 | 1 | 0,01 |
| 9. | Ирландия | Ликер О'Кейсис0,75 л | 705 | 0 | 1 | 0,00 |
| 10. | Ирландия | Ликер О'Кейсис 1,0 л | 911,25 | 1 | 1 | 0,00 |
| 11. | Ирландия | Виски Джемесон 0,5 л, 40% | 1725 | 0 | 1 | 0,00 |
| 12. | Ирландия | Виски Джемесон0,7 л, 40% | 2778,75 | 1 | 1 | 0,00 |
| 13. | ОАО "Компания Росинка", г.Липецк | Настойка горькая "Русский каприз" | 87,375 | 382 | 4 | 17,49 |

Конкурентоспособность рассчитывается с учетом нормативных показателей, определенных в процессе экспертизы и сравнения с базовыми (стандартными) показателями по формуле:

К=L норм \* ( L тех / L эк), (4)

где К − конкурентоспособность;

L норм. − нормативные показатели;

Lтех. − органолептические и физико-химические показатели;

L эк. − экономические показатели цена.

Конкурентоспособность для образцов равна:

К1 -6\*104/196,25 = 3,18

К2 = 6\*889/511,25 = 10,42

КЗ-1\*81/290-0,28

К4= 1\*73/997,5 = 0,75

К5= 1\*93/77,5 -1,20

Кб =1\*2/655 = 0,000017

К7 = 1\*1/2275 = 0

К8 = 1\*4/433,75 = 0,01

К9= 1\*0/705 = 0

К10= 1\*1/911=0

К11 = 1\*1/1725 = 0,0

К12 = 1\*1/2778,75 = 0,0

К13 = 1\*382/87,4= 17,49

Приведенные расчеты показали высокую конкурентоспособность ликероводочной продукции местного производства и невысокой ценовой категории. Особой популярностью у покупателей пользуется горькая настойка "Русский квартал" производства ОАО "Компания Росинка" (К = 17,49), на втором месте по полярности напиток винный "Сладкая сказка" ЗАО "Столичный Трестъ" (К = 10,42).

При проведении экспертизы качества ликероводочных изделий выяснилось, что взятые на экспертизу образцы соответствуют нормативным документам, а также качество этих образцов по органолептическим показателям соответствует требованиям стандартов.

Совершенно неконкурентоспособными оказались напитки премиум класса - голландские и ирландские ликеры, виски.

Полученные результаты оценки качества и конкурентоспособности ликероводочных товаров можно использовать для повышения эффективности работы потребительского общества. Каждый из исследуемых видов товара предназначен для разных целевых групп, что необходимо учитывать при формировании ассортиментной политики.

Проведенный анализ ассортимента и качества ликероводочных изделий Добринского районного потребительского общества, приведенный в данной работе имеет ценность для потребителей, определяющий показатель того, насколько высоко качество реализуемой продукции в торговой сети. Что позволяет сделать вывод о качественной работе не только производителей продукции, но и работников коммерческой службы.

3. ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

3.1 Пути повышения качества ликероводочных изделий

Проблема качества алкогольной продукции, реализуемой на Российском рынке, остается острой. Ежегодно бракуется до 50% напитков не соответствующих требованиям безопасности. Доля нелегальной продукции по данным Министерства экономики достигает 70%. Крайне нерациональная структура потребления алкогольных напитков, более две трети которых приходится на крепкие напитки.

В связи с этим важной задачей является укрепление контроля за качеством и безопасностью алкогольной продукции. В этом направлении государством проводится определенная работа. [29]

С 1993 г. издана серия нормативных, а затем и законодательных актов, направленных на восстановление государственной монополии на производство и оборот алкогольной продукции, утраченной в 1991 г.

Госстандартом РФ подготовлены новые стандарты на отдельные группы алкогольной продукции, внесены изменения в действующую нормативную документацию по классификации напитков, требованиям к их маркировке, упаковке, хранению.

В Правилах проведения сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья в редакции 1999 г. отводится более значительное место вопросам идентификации алкогольной продукции, в частности, расширен перечень показателей идентификации напитков.

Кроме показателей, предусмотренных стандартами, идентификацию рекомендовано проводить и по другим, конкретизирующим наименование напитка.

Применяемые в стране меры по усилению контроля за качеством алкогольной продукции дают определенные положительные результаты. Но этих мер явно недостаточно. Требуется дальнейшее совершенствование, в первую очередь, законодательной и нормативной базы по вопросам качества и безопасности алкогольных напитков.

Для России, крайне необходима государственная концепция развития алкогольного рынка, так как рынок не может жить без единых и понятных правил. Как будут изменены нормы производства и оборота алкогольной продукции в России пока трудно предсказать. А думать о перспективах надо, как надо принимать государственную программу развития виноградарства и виноделия и программу контроля производства и оборотом алкогольной продукции для обеспечения защиты отечественных производителей и потребителей винодельческой продукции. [28]

Использование чужих наименований - в условиях рыночной экономики является тормозом для продвижения российской винодельческой продукции на международный рынок. Этот путь тупиковый, так как двойные стандарты не позволяют российским продуктам получить признание на международном рынке. Качественный продукт должен иметь свое конкретное название (свой бренд), обеспечивающий устойчивое продвижение его на всех рынках мира. Престиж алкогольных напитков формируется десятилетиями, при этом стабильность названия, происхождение и качество играют решающую роль. В связи со вступлением во Всемирную торговую организацию целесообразно разработать свою классификацию и регламенты на наименования алкогольной продукции. В России есть все условия для производства алкогольной продукции, конкурентоспособной на международном рынке. Это направление следует развивать.

Поскольку фальсификация товаров на российском рынке в последние годы достигла невероятного размаха и подделки производятся как на российских предприятиях, так и за рубежом, а контролирующие органы лишь разводят руками, а иногда и способствуют дальнейшему расцвету производства фальсифицированных продуктов (наглядный пример всему этому - новые стандарты на алкогольную продукцию), у покупателя не остается другого выхода, как самому становиться экспертом всех пищевых продуктов. В противном случае он либо окажется на кладбище (десятки тысяч уже умерли от фальсифицированной водки), либо поплатится своим здоровьем (миллионы больных осаждают поликлиники и больницы).

Позиция Минздрава Российской Федерации в этой ситуации не выдерживает никакой критики. Разрешая реализовывать на российском рынке товары с различными (якобы, пищевыми) добавками, вызывающими даже у здорового населения расстройства желудочно-кишечного тракта, нарушения углеводного обмена и иммунной системы, пищевой интоксикации, формирование раковых клеток, а для детей и больных вообще недопустимыми, а потом громогласно заявлять и удивляться, что население в России почему-то с каждым годом становится все больнее и некому служить в армии. Поскольку Минздрав РФ нашего потребителя защищать не хочет, то покупателю приходится самому защищать себя, но для этого он должен обладать правдивой (а не рекламно-лживой) информацией.

Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенны ми для потребителя. Фальсификация продовольственных товаров чаще всего производится путем придания им отдельных наиболее типичных признаков, например, внешнего вида, цвета, консистенции при общем ухудшении или полной утрате отдельных наиболее значимых свойств пищевой ценности (наличие полноценных белков, жиров, углеводов, витаминов и т.п.), в том числе и безопасности.[22]

В соответствии с федеральным законом № 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" в обороте могут находиться пищевые продукты, материалы и изделия, соответствующие требованиям нормативных документов. Не могут находиться в обороте, пищевые продукты, которые имеют явные признаки недоброкачественности, не вызывающие сомнений у представителей органов, осуществляющих государственный надзор и контроль в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов. Однако в течение последних 10 лет удельный вес фальсифицированной алкогольной продукции устойчиво растет, угрожая распаду виноградарства и виноделия России.

Российский рынок насыщен широким ассортиментом ликероводочных изделий отечественного и импортного производства. В Добринском потребительском обществе можно приобрести ликероводочные изделия, различные по цене, производителям, стране происхождения, объему, выдержке спирта в составе купажа, что позволяет удовлетворить потребности всех групп потребителей и вкусу самых придирчивых покупателей.

Продавцы могут дать советы покупателям, исходя из его предпочтений, ценовой политике и конкретного случая потребления. Потому очень важно создать удобства для работы.

Потребительское общество успешно ведет свою коммерческую деятельность. Магазины постоянно увеличивает объем продаж за счет самых низких цен на алкогольную продукцию, широкого ассортиментного перечня, который удовлетворит самый изысканный вкус, высокого качества обслуживания. Все это увеличивает чистую прибыль, которая направляется на формирование различных фондов, обеспечивающих устойчивость предприятия на рынке.

На основе вышесказанного логично внести следующие предложения:

1. Коммерческой службе потребительского общества необходимо систематично изучать покупательский спрос с целью выявления покупательских предпочтений и использовать результаты исследований при формировании ассортимента (опрос, анкетирование).
2. Широко осуществлять рекламные мероприятия с целью формирования общественного мнения.
3. Проводить гибкую ценовую политику при реализации ликероводочных изделий.
4. Проводить сравнительный мониторинг цен конкурентов.
5. Использовать разнообразные способы и методы неценовой конкуренции для активного стимулирования сбыта (консультации).
6. Проводить тренинги для повышения квалификации работников помогут при выборе покупателю, а индивидуальный подход к клиенту увеличит продажи магазина в целом.

Для определения перспектив развития реализации ликероводочных изделий реализуемых в торговых предприятиях Добринского райпо следует более пристальное внимание уделить вопросам повышения: качества реализуемой продукции; уровню торгового обслуживания сельского населения определяемого не только соответствием товарного предложения спросу, но и услугами, оказываемыми покупателям при приобретении товаров.

Качество реализуемой продукции по своей значимости занимает второе место среди всей совокупности элементов торгового обслуживания, уступая место лишь широте и устойчивости ассортимента товаров. И это неслучайно, так как широкий их набор способствует удовлетворению платежеспособного спроса и сокращению издержек потребления населения.

По моему мнению, исходя из экономического потенциала потребительского общества, с одной стороны, и спроса населения, с другой, в настоящее время целесообразно расширять ассортимент ликероводочных изделий качественных и недорогих.

Таким образом, на основании результатов исследования тенденции повышения качества и конкурентоспособности ликероводочных изделий отечественного и импортного производства, можно сделать следующий вывод: экономическое положение потребительского общества обладает мощным экономическим потенциалом позволяющим повысить его социально-экономическую эффективность, с этой целью необходимо совершенствовать структуру управления коммерческой деятельностью.

3.2 Пути расширения ассортимента и повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий

Конкурентоспособность ликероводочных изделий в общем случае определяется тремя необходимыми элементами:

- свойствами ликероводочных изделий,

- свойствами конкурирующего товара,

- особенностями потребителей.[18.]

В любой отрасли экономики - неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, - суть конкуренции выражается пятью силами:

- угрозой появления новых конкурентов;

- угрозой появления товаров или услуг - заменителей;

- способностью поставщиков торговаться;

- способностью покупателей торговаться;

- соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты.

Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Развивая эту позицию, в качестве пути повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий можно предложить:

1. Постоянный контроль за качеством ликероводочных изделий, его идентификация, контроль соответствия стандартам; соблюдение условий хранения и упаковки.

2. Хорошее текущее и послепродажное обслуживание.

Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ, посвященных конкуренции и конкурентоспособности, рассматриваются не только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров.[9] Многочисленные расчетные способы определения конкурентоспособности товара оперируют следующими группами показателей - параметров качества (технических) и экономических параметров. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата повышения конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать:

- потребность покупателей;

- величина необходимого полезного эффекта;

- конкурирующий товар.

Для разработки рекомендаций к разделу "Пути повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий" нами посчиталось целесообразно изучить сначала потребности и предпочтения потребителей и изучить ассортимент ликероводочных изделий с точки зрения приобретения.

Нами были опрошены посетители торговых организаций Добринского райпо на предмет их предпочтения к какой-либо марке ликероводочных изделий.

Три четверти опрошенных потребителей ликероводочных изделий, в основном, покупают крепкие ликеры (Бенедиктин, Шартрез, Кристалл, Старый Арбат. При этом подавляющее большинство из данной категории (69%) предпочитают ликеры отечественного производства. Десертные ликеры потребляет примерно каждый пятый респондент (20%) (причем 47% из них – импортного производства, итальянские, французские, американские). Остальные разновидности ликероводочных изделий (эмульсионные ликеры, кремы, пунши и наливки) не пользуются популярностью у потребителей (их указало менее 5% респондентов).

В условиях рыночной экономики и положительной динамики выпуска ликероводочных изделий, продвижение их на рынке зависит от их конкурентоспособности. Конкурентоспособность создаётся за счёт создания и поддержания потребительских предпочтений. Основным фактором спроса является идеальное соотношение цены и качества. Этого потребительское общество добивается следующими путями: маленький процент надбавки, гарантирует низкую цену, и имеет прибыль за счет постоянно растущих объемов продаж алкогольной продукции.[9]

Важным методом обеспечения конкурентоспособности ликероводочных изделий потребительского общества является совершенствование ассортиментной политики за счёт его расширения и обновления. В потребительском обществе представлен широкий, постоянно поддерживаемый ассортимент алкоголя, который может удовлетворить даже самому изысканному вкусу.

Следующим важным фактором, является качество продукции, коммерческие работники потребительского общества стремятся приобретать алкогольную продукцию, только у проверенных поставщиков и местных производителей, что позволяет покупателям делать выбор в пользу товара хорошего качества. Следовательно, обеспечивая безопасность продукта для покупателя, одновременно увеличивается продажи в целом.

Что касается контроля качества продукции, то работниками коммерческой службы ведется жесткая и четкая проверка документации, сертификатов, проверка органолептических показателей продукта - все это лишь малая часть проверки качества.

Если говорить о реализации качественной продукции и обеспечения должной защиты потребителя от различных фальсификаций, то потребительскому обществу необходимо создать эффективную систему контроля качества алкогольной продукции, способную защитить сельского потребителя хотя бы от грубых фальсификатов. Наиболее распространенные способы фальсификации ликероводочных изделий - это подмена качественной продукции с известными наименованиями низкокачественной и грубая фальсификация продукции с использованием сырья не качественного происхождения.

Что касается причин развития массовой фальсификации, ликероводочных изделий, то основными из них являются:

- безнаказанность производителей фальсифицированной продукции и контролирующих организаций, допускающих свободный доступ фальсификатов на рынок;

- бесконтрольное использование синтетических ароматизаторов, красителей и различных концентратов для производства фальсифицированной продукции;

-отсутствие узаконенных методов идентификации натуральной и фальсифицированной винодельческой продукции;

-слабая законодательная и нормативная база для эффективной работы органов государственного контроля качества пищевой продукции, в т.ч. алкогольной.

В последние годы наблюдается массовый обман потребителей путем реализации недоброкачественных ликероводочных изделий, замаскированных ароматизаторами и красителями. В этой связи государству следовало бы более строго регламентировать использование ароматизаторов и красителей в пищевой промышленности, и полностью запретить их использование в виноделии с целью защиты прав и здоровья потребителей.

Для повышения достоверности определения подлинности ликероводочных изделий следует расширить спектр регламентированных физико-химических и органолептических показателей продукции.

Основной ГОСТ 52194-2003 не обеспечивает защиту потребителя от большинства фальсифицированных вин в связи с отсутствием в стандарте основных критериев, позволяющих отличать натуральные ликероводочные изделия от фальсифицированных. Внесение соответствующих изменений в ГОСТ 52194-2003 или включение вышеуказанных положений в технический регламент на винодельческую продукцию, а также официальное разрешение на использование международных методов обнаружения фальсификаций вин и ликероводочных изделий, помогут повышению эффективности контроля качества винодельческой продукции и сокращению удельного веса различных фальсификатов.

В настоящее время имеют место противоречия между основными положениями действующих стандартов России, федеральным законом Российской Федерации №171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции", техническими регламентами и директивами ЕС, как в части терминов и определений, так и по критериям качества ликероводочных изделий. Наблюдается отсутствие должной координации между министерствами и ведомствами, федеральным центром и регионами в вопросах государственной политики в области производства, оборота и контроля качества алкогольной продукции. Все это способствует свободному поступлению на алкогольный рынок России низкокачественной и фальсифицированной продукции.

Таким образом, основными путями повышения конкурентоспособности ликероводочных изделий являются:

- выявление предпочтений потребителя, предугадывание его желаний;

- реклама ликероводочных изделий, акцент которой сделан на основные качества и особенность потребления;

- информация потребителей об ассортименте ликероводочных изделий, так как, чем лучше осведомленность потребителя о том или ином виде, тем больше его покупательская способность. Люди чаще покупают известный товар.

Заключение

В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Российский рынок алкогольной продукции имеет стойкую тенденцию к росту. После обвала финансовой системы в 1998 году позиции российских производителей еще больше укрепились, вытесняя зарубежных производителей с рынка алкогольной продукции. Острота конкурентной борьбы между отечественными производителями усиливается, "фактор удивления" (уникальность продукта) становится главным на рынке алкогольной продукции. Данный рынок в России является достаточно концентрированным: всего на территории страны ликероводочную продукцию выпускают порядка 111 предприятий, но основную долю оборота отечественной продукции обеспечивают только 14. В целом же, на российском рынке ликероводочных изделий в последние годы наблюдается увеличение спроса со стороны покупателей, причем как на импортную, так и на отечественную продукцию.

2. Ликероводочные изделия, виноградные и плодовые вина и коньяки - содержат достаточно высокий процент этилового спирта, который отрицательно действует на организм человека, особенно нервную систему. Последствиями такого действия является рождение неполноценных детей, изменение психики человека, деградация личности. Однако население недостаточно осведомлено о вреде алкоголя. С целью уменьшения потребления алкогольных напитков ученые совместно с работниками пищевой промышленности разрабатывают рецептуры низкоспиртуозных напитков, коктейлей. В мировом сообществе, особенно в развитых странах, наблюдается снижение потребления крепких алкогольных напитков. Водку, бальзам, пунш и другие крепкие алкогольные напитки употребляют в разбавленном (с водой, минеральной водой, чаем, соками) виде, в составе коктейлей невысокой крепости. Спиртовая отрасль в настоящее время модернизируется, особенно в вопросе повышения качества сырья. Вырабатывается этиловый спирт сорта Экстра-люкс, экстра, увеличиваются объемы и повышается качество производимых ликероводочных изделий, создаются технологии алкогольных напитков профилактического лечебного назначения, в основе которых лежит высококачественное экологически чистое растительное сырье.

3. Поиски ученых и практиков также направлены на разработку методов повышения стойкости ликероводочных изделий и вин при транспортировании и длительном хранении.

4. Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, способных обеспечить защиту рыночных позиций потребительского общества и препятствующих контактам предприятий-конкурентов с потребителями, становится приоритетным направлением стратегии предприятия.

Обобщая вышеизложенное, правомерным представляется вывод о том, что практическое применение рекомендуемого исследования позволит с большей степенью объективности принимать управленческие решения в области дальнейшего совершенствования деятельности потребительского общества в условиях рыночной экономики, а также их адресного материального и морального стимулирования при подведении итогов по реализации ликероводочных изделий в розничной торговой сети.

Все эти мероприятия являются залогом формирования рынка алкогольных напитков, в основе которого будут лежать социальные проблемы общества.

Таким образом, на основании результатов исследования тенденции повышения качества и конкурентоспособности ликероводочных изделий отечественного и импортного производства можно сделать следующий вывод: экономическое положение потребительского общества обладает мощным экономическим потенциалом позволяющим повысить ее социально-экономическую эффективность, с этой целью необходимо совершенствовать структуру управления коммерческой деятельностью.

Добринское потребительское общество добивается увеличения реализации ликероводочных изделий следующими путями: маленький процент надбавки, гарантирует низкую цену, имеет прибыль за счет постоянно растущих объемов продаж; постоянные мониторинги конкурентов, в которых каждую неделю сравниваются цены с ценами продавцов алкогольной продукции - все это так же положительно влияет на продажи в целом.

На основе проведенного анализа необходимо сделать следующие предложения по совершенствованию торговли ликероводочными изделиями в Добринском потребительском обществе:

- формировать ассортимент ликероводочных изделий на основе изучения и прогнозирования покупательского спроса, а также с учетом специализации и материально-технических возможностей самого розничного торгового предприятия розничной торговли;

- размещать и выкладывать товар в торговом зале в зависимости от ассортимента предлагаемых товаров, применяемых методов продажи товарной группы, конструктивных особенностей торгового зала, особенностей установки торгово-технологического оборудования;

- использование мерчендайзинга как элемента маркетинга в реализации товаров способствующего увеличению объемов продаж и обеспечивающим экономическую эффективность реализации товаров, а удовлетворяя потребности покупателей – социальную;

- в целях увеличения объемов реализации товаров и восстановления роли потребительской кооперации в удовлетворении потребностей обслуживаемого населения целесообразно повысить привлекательность предприятий розничной торговли на основе внедрения в процесс реализации товаров маркетинговых коммуникаций, связанных с размещением и выкладкой товаров;

- коммерческой службе потребительского общества необходимо систематически изучать покупательский спрос с целью выявления покупательских предпочтений и использовать результаты исследований при формировании ассортимента (опрос, анкетирование);

- широко осуществлять рекламные мероприятия с целью формирования общественного мнения акцент которых сделать на основные качества и особенность потребления;

- проводить гибкую ценовую политику при реализации ликероводочных изделий;

- проводить сравнительный мониторинг цен конкурентов;

- использовать разнообразные способы и методы неценовой конкуренции для активного стимулирования сбыта (консультации).

-проводить тренинги для повышения квалификации (продавцы помогут в выборе покупателю, а индивидуальный подход к клиенту увеличит продажи магазина в целом;

- информировать потребителей об ассортименте ликероводочных изделий, так как, чем лучше осведомленность потребителя о том или ином виде, тем больше его покупательская способность. Люди чаще покупают известный товар.

- осуществлять постоянный контроль за качеством ликероводочных изделий, его идентификации, соответствия стандартам; соблюдение условий хранения и упаковки. Хорошее текущее и послепродажное обслуживание

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что применение теоретических и практических рекомендаций позволит потребительскому обществу обеспечить устойчивое конкурентное преимущество на современном рынке ликероводочных изделий и позволит с большей степенью объективности принимать управленческие решения в области дальнейшего совершенствования деятельности в условиях рыночной экономики.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федер. закон: [принят Гос. Думой 1 декабря 1999 г. - № 29-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. - 2000. - № 2. - Ст. 150.

1. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: федер. закон: [принят Гос. Думой 7 февраля 1992 г. - № 2300-1] // Собр. Законодательства РФ. - 1996. - № 3. - Ст. 140.
2. Российская Федерация. Законы. О техническом регулировании: федер. закон: [принят Гос. Думой 15 декабря 2002 г. - № 184-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. - 2002. - № 52. - Ст. 5140.
3. Российская Федерация. Правительство. Об организации работ по стандартизации, обеспечению единства измерений, сертификации продукции и услуг: постановление [от 12 февраля 1994 г. № 100 г. Москва] // Собр. Актов Президента и Правительства РФ. - 1994. - № 8. - Ст. 598.
4. Российская Федерация. Законы. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции: федер. закон: [принят Гос. Думой 22.11.1995 г. - № 171-ФЗ, ред. от 01.12.2007 г.] // Информационно-справочная система "Консультант Плюс", 2008г.
5. Андреев. Б. Современное состояние рынка алкоголя / Б. Андреев // Современная торговля. 2004. - №1. - с.5-7.
6. Бармаш, А.И. Справочник товароведа продовольственных товаров. Т.2. / А.И. Бармаш, Е.Н. Барабанова, Л.Н. Глаголева. - М: Экономика, 2001.
7. Брэнди. / Под общей ред. Е. Кручины. - М.: ООО "Издательство Жигулевского", 2004.-224с.
8. Герасимова, В.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. / В.А. Герасимов, Е.С. Белокурова, А.А. Вытовтов. - СПб.: Питер, 2005.

10.Гончаров, А.А. Метрология, стандартизация и сертификация: Учеб. пособие. / А.А. Гончаров. - М.: Инфра - М, 2005.-239 с.

1. Дэло, Ж. Крепкие спиртные напитки мира: Полный энциклопедический справочник. / Ж. Дэло. - М.: Белфакс, 2004.-620 с
2. Зыбцев, Ю.Э. Коньяк. / Ю.Э. Зыбцев. - М.: ООО "Издательство Жигулевского", 2003.-288с.
3. Зубков, Г.И. Коньяк: шесть поколений Camus. / Г.И. Зубков. - М.: ООО "Издательство Жигулевского", 2002.-150с.
4. Елизарова, Л.Г. Алкогольные напитки. / Л.Г. Елизарова, М.А. Николаева. - М.: Экономика, 2001.-106с.
5. Елисеев, М.Н. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учеб. для вузов / М.Н. Елисеев, В.М. Поздняковский. - М.: Академия, 2006.-304с.
6. Иванова, Т.Н. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: Учебник для студентов высших учеб.заведений / Т.Н. Иванова. - 2-е изд. - М.: Академия, 2006.-288с.
7. Источники в Интернете http://www.yarmarka.net/: Обзор рынка ликероводочных изделий.
8. Кондращова, Е.А. Товароведение продовольственных товаров: Учеб. пособие. / Е.А. Кондрашова, Н.В. Коник, Т.А. Пешкова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М,2007.-416с.
9. Коробкина, З.В. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. / З.В. Коробкина, С.А. Страхова. - М.: КолосС, 2003.-352с.
10. Котляров. И.Ф. Перспективы развития винно-водочной отрасли России / И.Ф. Котляров, Э.Р. Хануков // Пищевая промышленность. 2003.-№ 3. - С. 32-33.

21.Лифиц, И.М. Основы стандартизации, метрологии, сертификации. / И.М. Лифиц. - М.: ЮРАЙТ, 2001.-266 с.

22.Марченко, О.Б. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учеб.пособие. - Белгород: Кооперативное образование, 2003, часть2.

23.Мигачев, Б.С. Обеспечение качества и безопасности товаров и услуг в условиях формирующегося потребительского рынка. / Б.С. Мигачев. - М.: ИПК Изд-во стандартов, 2006.-218 с.

1. Митвайс, И.И. Товароведение вкусовых товаров. / И.И. Митвайс. -Ростов н/Д: Феникс, 2002.-257 с
2. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. / М.А. Николаева. - М.: Норма, 1999. - 277с.
3. Производство и продажа алкогольной продукции. - М.: Экзамен, 2000.-167 с
4. Справочник продавца продовольственных товаров. / Под ред. Л. И. Дубцова. - Ростов н/Д: Феникс, 2002.-348 с.
5. Ступин, А.С. Стандартизация и качество продовольственных товаров. / А.С. Ступин, О.А. Семин. - М: Экономика, 2003. - 144 с.
6. Теплов, В.И. Коммерческое товароведение. / В.И. Теплов и др. - М.: Дашков и К0, 2001.
7. Тимофеева, В.А. Товароведение продовольственных товаров. / В.А. Тимофеев. - Ростов на Дону: "Феникс", 2004.
8. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. / В.В. Шевченко, гл. ред. - М: ИНФРА, 2006.-544с.
9. Чепурной, И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник. / И.П. Чепурной. - 2-е изд. - М: Дашков и К0, 2005.-404 с.
10. Чепурной, И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учебник. - 2-е изд. / И.П. Чепурной. - М.: Дашков и К0, 2005.-460с.
11. ГОСТ Р 51144-98. Продукты винодельческой промышленности. Правила приемки и методы отбора проб. // ИПК Издательство стандартов, 2002.
12. ГОСТ Р 51135-98 Изделия ликероводочные. Правила приемки и методы анализа // ИПК Издательство стандартов, 2002.
13. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. // ИПК Издательство стандартов, 2004.
14. ГОСТ 52194-2003. Водки и водки особые Изделия ликероводочные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. // Информационно-справочная система "Консультант Плюс", 2008г.