**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Факторы, влияющие на формирование качества и конкурентоспособность пряностей**

Автор курсовой работы

Андреева Анна Георгиевна

Обозначение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ТН\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11

Специальность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_080402\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Товароведение

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

Глава I. Факторы, влияющие на формирование качества и конкурентоспособность пряностей.

1.1 История потребления пряностей.

1.2 Современное состояние потребительского рынка пряностей.

1.3Классификация и характеристика отдельных видов пряностей.

1.4 Факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность пряностей.

1.4.1 Факторы, влияющие на качество.

1.4.2 Факторы конкурентоспособности пряностей.

II Глава. Оценка уровня конкурентоспособности пряностей.

2.1 Формирование ассортимента пряностей в торговом предприятии.

2.2 Оценка конкурентоспособности и факторов конкурентных преимуществ.

Заключение.

Список литературы.

# ВВЕДЕНИЕ

Пряности являются продуктами растительного происхождения, которые обладают сильным пряным ароматом и часто резким, жгучим вкусом. Они улучшают вкусовые достоинства пищи и способствуют ее усвоению, так как являются катализаторами многих ферментативных процессов и активизируют обмен веществ в целом. Пряностям принадлежит большая роль в выведении из организма шлаков и повышении защитных функций организма. Последнее объясняется тем, что они проявляют бактерицидные и антиокислительные свойства. Этим же объясняется их консервирующее действие при добавлении к пищевым продуктам. Некоторые пряности и их компоненты проявляют лечебные свойства, и их используют для приготовления различных лекарств.

В продажу они поступают отдельно по видам или в виде наборов для супа, ухи, тушения мяса.

Вкусовым и ароматическим началом пряностей являются вещества, относящиеся в основном к трем группам химических соединений — эфирные масла, гликозиды и алкалоиды.

Целью курсовой работы на тему «Факторы, влияющие на формирование качества и конкурентоспособность пряностей» является закрепление теоретических знаний, полученных мною при изучении дисциплины «Товароведение».

Вместе с тем при выполнении курсовой работы получена возможность приобрести практические навыки в решении конкретных вопросов, связанных с формированием ассортимента пряностей в торговом предприятии и оценкой конкурентоспособности и факторов конкурентных преимуществ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

1) ознакомиться с возникновением товара и историческим развитием торговли им;

2) изучить современное состояние потребительского рынка пряностей;

3) выявить классификацию и определить характеристику отдельных видов пряностей;

4) определить факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность товара.

В современных рыночных условиях при наличии большого ассортимента важно уметь правильно оценить необходимый товар, выбрать такой, который в наибольшей бы степени удовлетворял в качественном отношении и в ценовом. В связи с наличием на рынке некачественной и поддельной продукции важно обладать необходимыми знаниями о свойствах товара, чтобы не стать жертвой недобросовестного продавца или производителя.

# Глава I. Факторы, влияющие на формирование качества и конкурентоспособность пряностей

## 1.1 История потребления пряностей

Культура потребления пряностей берет свое начало в странах их произрастания много веков назад, когда пища была однообразной, способы ее обработки примитивны, а сохранение продуктов в жарких условиях было достаточно проблематичным. Пряности прекрасно борются с микробами и благодаря этому становятся необходимым дополнением к пище. Долгое время их также употребляли из-за лечебных свойств. Но ценность их значительно выросла, когда люди открыли для себя многообразие вкуса, которое они дарят.

Торговля пряностями всегда была невероятно прибыльной. В Европу их везли с Востока. Главным покупателем был Египет. Древние греки и римляне закупали в Индии большие партии черного перца, корицы и имбиря, а в Малой Азии – шафран. Приобретение пряностей в древнем Риме составляло одну из важнейших статей расходов, ценились они чрезвычайно высоко. Римляне использовали специи довольно экстравагантно для своего времени. Они не только добавляли их в пищу и вина, но применяли также как лекарство, в качестве благовоний, и в косметике.

Арабские врачеватели смешивали пряности с персидским сахаром и приготовляли из них лечебные сиропы и эликсиры, прототипы бальзамов и микстур. В лечебных целях восточные целители широко использовали имбирь, черный перец, мускатный орех, гвоздику, корицу и кардамон.

В Средние века пряности были дорогим товаром. Среди самых дорогих пряностей были перец, шафран и корица.

Желание выращивать специи в своих колониях, а не покупать у других стран-монополистов, открыло новую страницу в истории пряностей. Их стали «приручать». Семена и саженцы приходилось похищать на чужих плантациях, чтобы потом пытаться выращивать на своей земле. Часто пряности не приживались на чужбине, и приходилось искать новые места и новые условия для выращивания драгоценных растений.

Сегодня мы принимаем доступность и распространенность экзотических специй, как должное. Без них не обходится ни одна мировая кухня, особенно восточная, которая сохранила древний культ пряностей. Постепенно интерес к специям стал прививаться в России.

## 1.2 Современное состояние потребительского рынка пряностей

Российский рынок пряностей сохраняет относительную стабильность. Несмотря на некоторое падение продаж в натуральном выражении в 2007 году, он продолжил расти в денежном выражении. По мнению экспертов, рост рынка происходит за счет интереса потребителей к более дорогой и качественной продукции.

По оценкам, объем российского рынка пряностей составил $350-370 млн. в 2007 году. Рост рынка в последние годы держится на уровне 10-15% в натуральном выражении, в 2008 году рост сохранится на том же уровне – 10-15%. Рынок вырос на 15% в 2006 году. В 2007 году роста не было, скорее – падение на 10% в натуральном выражении из-за сильного подорожания на мировых рынках перца черного, кориандра и многих других пряностей. К тому же спрос просел из-за засухи в южных регионах России летом, когда сгорела большая часть урожая помидоров и огурцов, которые требуют много пряностей для консервации. Такого же мнения придерживаются и поставщики пряностей в мешках. По оценке компании «Nielsen Россия», динамика розничных продаж пряностей в городах России с населением свыше 10 тыс. человек за период с января по октябрь 2007 года, по сравнению с аналогичным периодом 2006 года, составила -3% по объему и +4% по стоимости.

Одним из наиболее важных событий, произошедших на рынке пряностей, является усиление тенденций в направлении отхода потребителей от дешевых «одноразовых» специй и увеличение спроса в премиальном сегменте. Причины роста популярности более дорогих пряностей среди российских потребителей эксперты называют разные, но одна из основных, хотя, возможно, и не самых явных, – рост культуры потребления.

Рынок специй делится на универсальные и специализированные. По данным компании «Nielsen Россия», категория примерно поровну делится на универсальные и специализированные пряности (55,3 и 44,7% в стоимостном выражении соответственно за период с января по октябрь 2007 года, по сравнению с аналогичным периодом 2006 года) и в долгосрочном периоде такое соотношение подкатегорий сохраняет стабильность. Среди специализированных пряностей наиболее популярной является категория приправы для мяса – порядка 36% в стоимостном выражении. По статистике продаж, наиболее часто хозяйки добавляют в пищу стандартные специи, такие как перец и лавровый лист. Эти специи остаются самыми востребованными, однако наиболее динамично развивается категория универсальных и специальных приправ.

Что касается специализированных приправ, то здесь производителям играет на руку сезонность продукции. Компании, имеющие широкую ассортиментную линейку, при падении спроса на одни позиции могут восполнить увеличением продаж других. Например, в период с конца зимы и до Пасхи возрастает спрос на ваниль, ванильный сахар, корицу, в этот период особый интерес представляют специи из «сладкой» линии – ванильный сахар из натуральной бурбонной ванили, ваниль в стручках, молотая корица, а также палочки корицы, приправы для глинтвейна и пунша. С апреля к этому ассортименту подключаются пряности для шашлыков и гриля, которые остаются на пике спроса до конца сентября. С июня начинается пик приправ для консервирования и засолки, который также длится до конца сентября. С наступлением холодных месяцев возрастают продажи миксовых приправ для разнообразных блюд – курицы, рыбы, а также экзотических пряностей. Таким образом, сезонные колебания происходят только внутри ассортиментных групп и не влияют на общий объем продаж.

В целом уровень цен на специализированные приправы примерно в полтора раза выше, чем на универсальные. При этом подкатегория универсальных приправ гораздо более концентрирована – на долю трех крупнейших игроков приходится более 80% категории по стоимости, в то время как в специализированных приправах ведущая тройка занимает около 55% категории. Лидеры розничных продаж пряностей (перечислены по алфавиту) – Cykoria, Podravka, Unilever – занимают порядка 67% в стоимостном выражении от общего объема продаж в городах с населением свыше 10 тыс. человек (данные «Nielsen Россия» за 2007 год).

По данным TNS Gallup Media за третий квартал 2007 года, наиболее узнаваемыми марками являются: Vegeta (39,7% россиян старше 16 лет), Knorr (46,2%), «Магги» (52,9%). Это неудивительно, так как именно эти торговые марки широко рекламируются в национальных СМИ. Продукция под брендом «Магги» активно продвигается на российском рынке с помощью различных коммуникационных каналов: печатная и телевизионная реклама, промокампании, специальные акции.

В третьем квартале 2007 года, по данным TNS Gallup АdFact, самую высокую рекламную активность проявила ТМ Knorr: 2052 рекламных выхода, из них 2040 – телевизионных.

## 1.3 Классификация и характеристика отдельных видов пряностей

Пряности издавна применялись в национальных кухнях многих стран мира, и их известно более 150 наименований, около 20 из них получили признание в Европе, и их называют классическими. Таким образом, пряности подразделяются на:

1) пряные овощи;

2) пряные травы;

3) классические пряности.

Пряные овощи выращивают в качестве культурных растений, они относятся к луковым, корнеплодным и корневищным овощам. В пищу используются не только луковицы, коренья и корневища, но и надземная часть, содержащая значительно меньше действующих начал.

К луковым пряным овощам относятся: лук репчатый, многоярусный, шалот, порей, батун, шнитт-лук, алтайский, лук горный — ангур, чеснок, черемша, чесночник.

К корнеплодным пряным овощам относят петрушку, пастернак, сельдерей.

Представителем корневищных пряных овощей является хрен.

Пряные травы в большинстве своем являются дикорастущими, но некоторые из них культивируются в промышленном масштабе. Как правило, дикорастущие отличаются более сильным ароматом и горечью. Пряные травы в пищу могут использоваться в свежем или высушенном виде. Используют в пряных травах только надземную часть растения (стебли, листья, цветы, плоды, семена) и в качестве исключения — корень (аир, дягиль, колюрия).

Для России типичными представителями пряных трав являются укроп, кориандр, тмин, анис, мята, эстрагон, фенхель, рута, мелисса, иссоп, базилик, крессы, донник, душица, чабрец, можжевельник, полынь (обыкновенная, римская, метельчатая, лимонная, альпийская), майоран, любисток и др.

Используют пряные травы в пищу в отдельности или в виде смесей.

Классические пряности, в зависимости от того, какая часть растения используется в пищу, делят на следующие подгруппы:

♦ листья — лавровый лист;

♦ цветы и их части — гвоздика, шафран;

♦ плоды — перец (черный, белый, душистый и красный), ваниль, бадьян, кардамон;

♦ семена — горчица, мускатный орех, мускатный цвет;

♦ кора — корица, кассия;

♦ корни — имбирь, куркума, галаган.

Охарактеризуем некоторые из них:

Лавровый лист.

Лавровый лист — высушенные листья вечнозеленого кустарника или дерева благородного лавра (Laurus nobilis L.) семейства лавровых. Это реликтовая культура, оставшаяся от флоры третичного периода. В природе дерево живет 300—400 лет. Родина лавра — побережье Средиземного моря. Растение выращивают в Турции, Греции, Италии, Франции, Испании, Португалии, Албании, Югославии, Гватемале. В нашей стране как декоративную и пряно-ароматическую культуру его возделывают в Крыму и на Кавказе.

Лавровый лист — самая распространенная пряность, применяемая в пищевой промышленности. Его добавляют в плавленый сыр "Московский", используют в производстве консервированных огурцов, патиссонов, томатов, овощных салатов, маринадных заливок, горчицы, соусов, щей, борщей, супов. Лавровым листом или его эфирным маслом сдабривают тушенку, вареные и полукопченые колбасы. Обладая сильным антиокислительным свойством, лавровый лист препятствует "ржавлению" рыбы, поэтому его применяют во всех рецептурах отечественных пряностей и в сочетании с импортными. Он входит в состав пряных смесей: грузинской "хмели-сунели", молдавских для овощных блюд и овощей в кисло-сладком маринаде, а также для маринования мяса.

Приятный специфический аромат и горьковато-пряный вкус лаврового листа обусловлены содержанием эфирного масла (1—3% сухого вещества) и активных полифенолов (8,8—10,5%). В составе эфирного масла около 60% приходится на низкокипящие терпеновые углеводороды, главным образом 1,8-цинеол (С10Н18О). В числе полифенольных соединений преобладают катехины и флавонолы (рутин, изокверцитрин, гиперин).

Допустимая влажность лаврового листа — 7—12%, а оптимальная — 8—11%. При хранении в неохлаждаемых складах при температуре 15—18°С относительная влажность воздуха не должна превышать 65—75%.

Гвоздика

Гвоздика — это бланшированные в кипящей воде, а .затем высушенные на солнце нераскрывшиеся цветочные почки вечнозеленого дерева Caryophyllus aromaticus L. семейства миртовых. Родина гвоздичного дерева — Молуккские острова. Культивируют растение в Индонезии, Индии, Шри-Ланке, Малайзии, Гвинее, на Мадагаскаре. Главное производство (до 80%) сосредоточено в Танзании.

Гвоздика имеет жгучий вкус и сильный пряный аромат. При этом жгучесть наиболее выражена у черешков, а тонкий аромат — у гвоздичных головок. В черешках содержится 5—6% эфирного масла, а в головках — 16—25%. От 78 до 90% гвоздичного эфирного масла составляет эвгенол (С10Н12О2) — производное бензола. Эфирное масло гвоздики содержит также эвгенин, ацетэвгенол, кариофилен, ванилин, ацетон и другие летучие компоненты.

Гвоздика очень популярна в кулинарии. Ее добавляют в холодные закуски: рыбу под маринадом и заливную, лобио и сациви. Бактерицидные свойства и богатый аромат позволяют использовать пряность в домашних мясных изделиях: колбасах, солонине и др. Гвоздикой приправляют супы из дичи, свинины, баранины (Грузия), картофельные, овощные, грибные, фруктовые, а также уху и мясные бульоны.

Пряность кладут во вторые блюда. С ней готовят овощи, каши, пловы. Гвоздика хорошо сочетается с мясом. Ею сдабривают говядину, телятину, баранину, домашнюю птицу, дичь. Русскую кухню отличает применение пряности в горячих грибных блюдах.

Ваниль

Ваниль — это высушенные после специальной обработки стручкообразные плоды вьющегося тропического растения — лианы из семейства орхидных. Для получения этой пряности используют два вида ванили — Vanilla planifolia и Vanilla pompona. Родина ванили — Мексика, Панама и Антильские острова. В настоящее время ваниль выращивают, кроме Мексики, во Флориде, в Бразилии, Парагвае, на Яве, в Реюньоне, на Маврикии, Цейлоне, Таити и в Западной Африке.

Ваниль используется преимущественно при изготовлении дорогостоящих кондитерских изделий (шоколада, какао содержащих продуктов, бисквитов и других изделий из теста, ореховых масс для печенья или конфет, кремов, варенья, цукатов), сладких блюд (желе, муссов, суфле, пудингов, творожных паст), мороженого, а также ликероводочных изделий.

Мускатный орех и мускатный цвет

Мускатный орех и мускатный цвет, поступающие в торговлю, являются продуктами переработки плодов мускатного дерева (Myristica fragrans Houtt) семейства мускатных. Центром происхождения мускатного дерева считают Молуккские острова и острова моря Банда. В культуре выращивают в Индонезии, Индии, Шри-Ланке, Гренаде и в Африке. Мускатный орех и мускатный цвет известны в Европе с VIII века.

Мускатный орех — ядро яйцевидной формы длиной 2—3 см, шириной 1,5—2 см, серовато-коричневого цвета, пронизанное сетью извилистых коричневых прожилок, особенно заметных на срезе. На одном из полюсов ядра ясно выделяется белое пятно, на противоположном — темное. Ядра, обработанные для стойкости в хранении известковым молоком, имеют на поверхности белый налет. Аромат ядра сильный, приятный, свойственный мускатному ореху, вкус — слегка жгучий, с горечью, пряно-смолистый.

В торговле ценятся крупные мускатные орехи по 6— 7,5 г и более. Ядра мускатного ореха отличаются высокой масличностью. Общее содержание в них жира может достигать 35% и более, в том числе эфирного масла, обусловливающего специфический аромат ядра,— до 11%. Основу мускатного эфирного масла составляют ароматические и терпеновые углеводороды — пинены и камфен, а также дипентен, миристинол, гераниол, терпениол и др.

Мускатный цвет (мацис) при осторожном его снятии с семени имеет после сушки форму широкого колокольчика с круглым отверстием в центре и разделяющимися по краю лепестками. Для удобства упаковки в большинстве случаев ариллус сушат в расправленном (сплющенном) виде, поэтому готовый мацис имеет вид твердой, очень хрупкой роговидной пластинки толщиной около 1 мм, длиной 3—4 см, шириной 2—3 см. По периметру пластинка рассечена на 10—15 лопастей. Цвет мациса после высушивания светло-оранжевый или темно-желтый.

Мускатный орех используют в мясных и рыбных фаршах, высших сортах колбас, в блюдах, сочетающих рыбу и мясо с овощами, грибами, тестом, и особенно в соусах, а также при изготовлении сладких блюд, кондитерских и хлебобулочных изделий, в ликеро-водочном производстве. Мацис применяют при изготовлении тех же изделий взамен мускатного ореха или вместе с ним, за исключением грибных, рыбных блюд, а также блюд с макаронами и из дичи.

Корица

Корица — высушенная кора нескольких видов вечнозеленых коричных растений семейства лавровых. Родина коричного дерева — Шри-Ланка, Юго-Западная Индия, Южный Китай. Культивируют его в Шри-Ланке, Индии, Китае, Кампучии, Индонезии, Гвинее, Бразилии, на Ямайке, Мартинике, Мадагаскаре. Главный поставщик корицы на международный рынок — Шри-Ланка.

Готовая корица имеет вид вложенных одна в другую очень хрупких трубочек желто- или светлокоричневого цвета на поверхности и более темного внутри. Толщина стенок у трубочек до 1 мм (чем тоньше, тем выше качество), на изломе видна их волокнистая структура. Запах корицы нежный, пряный, вкус сладковато-жгучий.

Количество эфирного масла в коре достигает 2%. Основными его компонентами являются (% от суммы эфирных масел): коричный альдегид — 55—65 и эвгенол — 4—8, цимол, бензальдегид, кариофилен, пинен, камфен, фел-ландрен и др. Присутствуют в масле смола, слизь, крахмал, дубильные вещества и оксалат кальция.

Корица входит в состав многих пряных смесей: "кар-ри", ереванской, "сухих духов", для маринадов, сдабривания мяса, рыбы, сладких рисовых блюд и др. Используют корицу практически во всех отраслях пищевой промышленности. Ее добавляют в красный и белый зельц, кровяную колбасу, печеночный паштет, сырную закваску, творожную массу, мороженое. С корицей готовят пряную и маринованную сельдь, пряную мелкую рыбу, рыбу горячего копчения. Пряностью приправляют закусочные и обеденные консервы, маринады, соусы "Кубанский", "Южный", "Восток", многие сорта горчицы. Корицей ароматизируют хлебобулочные изделия.

Имбирь

Имбирь, или белый корень,— это полностью очищенное от более плотных покровных тканей высушенное на солнце корневище многолетнего травянистого растения Zingiber officinale из семейства имбирных. Родиной его являются Юго-Восточная Азия, Китай и Западная Индия. В Европе известен примерно 2000 лет. В диком виде нигде не растет. Культивируется в тропических областях Южной Азии, Южной Америки и Западной Африки. Крупнейшими производителями имбиря в настоящее время являются Нигерия, Сьерра-Леоне, Малайзия, Япония, Китай, Западная Индия и Бразилия.

По внешнему виду имбирь — плоские кусочки корневища с пальчатообразными или закругленными выступами, на изломе роговидные, серо-белого цвета с желтоватым оттенком. В молотом виде — мучнистый серовато-желтоватый порошок. Вкус и запах — жгучепряные. Специфичность аромата имбиря обусловлена содержанием эфирного масла, основной частью которого является цингеберон (ClgH24). Кроме того, в эфирном масле обнаружены спирт цингеберол, изоборнеол, а также камфен и фелландрен. Жгучий вкус имбирю придает фенолоподобное вещество гингерол (С17Н2604), накапливающееся в количестве 0,6—1,8%.

Имбирь придает тонкий привкус супам, особенно бульону из птицы, фруктовым супам, мясным, супу из фасоли и картофельному, соусам, дичи, всем видам рисовых блюд. В смеси с солью употребляется для сдабривания сыров, изделий из мяса, рыбы, вареной курицы, жареного мяса и овощей. Очень приятный вкус имбирь придает жареной свинине, но особенно печеной утке и грибам.

## 1.4 Факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность пряностей

### 1.4.1 Факторы, влияющие на качество

Качество товара является одной из его основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирования конкурентоспособности. Это обусловлено сущностью категории качества.

Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предлагаемые потребности. Обычно потребности выражаются через определенные характеристики на основе установленных критериев, которые формулируются в виде требований к качеству.

Требования к качеству – выражение определенных потребностей или их перевод в набор количественно или качественно установленных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации и проверки.

Показатель качества – количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара). Каждый показатель имеет наименование и значение.

К факторам, влияющим на качество товаров, относят факторы, формирующие качество, факторы, способствующие сохранению качества.

Факторы, формирующие качество включают в себя:

* качество проектирования и разработки продукции,
* качество исходного сырья,
* качество технологии производства.

При проектировании и разработке продукции определяются требования количественных и качественных характеристик. Эти требования устанавливаются на основе маркетинговых исследований рынка, конечным результатом которых является определение запросов потребителей к уровню качества к наиболее приемлемым количественным характеристикам. От того, насколько правильно выявлены и отражены характеристики, зависит результат, сбыт и реализация товара. Этот фактор является определяющим для всех остальных формирующих факторов.

Исходное сырье – различные вещества, используемые для производства товаров. При проверке качества в первую очередь обращают внимание на признаки, по которым можно судить о натуральности и качественности пряностей, то есть на их форму, величину, окраску, аромат и вкус. Форма, величина и окраска должны быть типичными и характерными для каждого вида пряностей. Запах и вкус должны быть свойственными и выраженными, без порочащих запахов и привкусов.

Учитывают также специфические признаки доброкачественности того или иного вида пряностей. Например, наличие или отсутствие кристаллов ванилина на поверхности ванили, тяжесть зерен черного перца и способность его тонуть в воде, появление эфирного масла при сдавливании гвоздики, а также вертикальность или горизонтальность положения ее бутонов в воде и др.

Из физико-химических показателей для пряностей нормируются влажность (10-14%), зольность, содержание ароматических масел, эластичность или хрупкость, содержание лома и крошки, засоренность посторонними примесями, тонкость помола молотых пряностей и др.

Приведем пару примеров:

Качество лаврового листа оценивают по внешнему виду, запаху и вкусу, кроме того, регламентируется длина листа (не менее 3 см), влажность (не более 12%), содержание желтых листьев (не более 2,0%), ломаных листьев длиной более 3 см (не более 8,0%), 2—3-листных верхушек побегов (не более 1,0%), минеральных и органических примесей (не более 0,5%), по содержанию листьев, поврежденных сажистым грибом, трипсом, щитовкой и амбарными вредителями (не более 0,5%).

Качество черного и белого перца оценивают по размеру (диаметр стандартных зерен 3—5 мм), внешнему виду, цвету, вкусу и аромату, влажности (не более 12%), зольности (не более 6% для черного и 5% для белого), содержанию эфирного масла (не менее 0,8%). Учитывается также наличие легковесных зерен (не более 5%), мелких и дробленых зерен, проходящих через сито с отверстиями 3 мм (не более 5%), количество плодоножек, оболочек (не более 3%) и зерен с сухой поверхностной плесенью (не более 1%). Содержание ферропримесей, как и в других пряностях, не должно превышать 10 мг на 1 кг продукта. Не допускаются зараженность амбарными вредителями, гнилые плоды и посторонние примеси.

Качество ванили. Стручки доброкачественной ванили эластичны, слегка изогнуты или скручены, темно-коричневого, а иногда коричнево-черного цвета с жирным блеском, маслянисты на ощупь, у лучших сортов — покрыты белым кристаллическим налетом. Плоды поступающей на международный рынок ванили имеют длину 18—22 см, ширину 6—8 мм, толщину 2,5—3,3 мм. Содержание в них ванилина должно быть не менее 1,5%. Ломкость, раскрытие стручков, их светлая окраска и признаки плесени — основные дефекты, свидетельствующие о низком качестве этой пряности.

Качество мускатного ореха. По органолептическим показателям определяют внешний вид, цвет, аромат и вкус. При этом влажность мускатного ореха не должна превышать 12%, содержание эфирного масла должно быть не менее 4%, зольность — не более 4%, наличие орехов, пораженных вредителями, — не более 5%, в том числе почерневших — не более 3%. Качество корицы оценивают по внешнему виду, цвету, аромату и вкусу, а также по влажности (не более 13,5%), массовой доле эфирного масла (не менее 0,3—0,5%), зольности (не более 5—7%), длине трубочек (не менее 10 см), палочек с видимой поверхностной плесенью (не более 3—5%), наличию органических, минеральных и металлопримесей. У молотой корицы определяют также степень измельчения. Во избежание окисления коричного альдегида корицу лучше всего хранить в герметичной упаковке.

Помимо органолептических показателей при оценке качества шафрана учитывают влажность (не более 12%), содержание эфирного масла (не менее 0,5%), зольность (до 7%), наличие измельченных частиц, проходящих через сито с диаметром отверстий 2 мм (не более 2%), сбившихся в комки побуревших нитей шафрана (не более 5%).

Технология производства. В общем виде технология производства пряностей состоит из следующих этапов: сбор, сушка, сортировка, размалывание, упаковка и маркировка. В зависимости от вида пряностей размалывание может отсутствовать. Каждая из пряностей имеет свои особенности в сроках сбора, технологии сбора, сушки и упаковки. Нарушая этот процесс, мы нарушаем всю технологию,а следовательно и качество готовой продукции.

Компания «Интер-Релиш-М» строго соблюдает высокие стандарты качества производимой продукции. Поэтому особое внимание уделяется качеству используемого сырья. Местное сырье применяется в том случае, если соответствует стандартам качества и существует в достаточном количестве. Не все сырье пока доступно на российском рынке, поэтому большая часть компонентов импортируется из европейских стран.

Страны, традиционно поставляющие пряности на мировой рынок, являются не слишком благополучными по санитарно-эпидемиологической обстановке. И хотя пряности сами обладают бактерицидными свойствами и проходят предварительную обработку (сушку, ферментацию, очистку и т.п.), страны Европейского союза приняли обязательный стандарт качества для этих продуктов – стерилизацию. Это необходимо для повышения микробиологической безопасности продукта и является дополнительной заботой о потребителе. Например, пряности «8 рек» стерилизуются на заводе Interjarek, расположенном в Польше, методом HTST (High Temperatura Short Time). Продукт подвергается воздействию высокой температуры (110-140°С) в течение короткого времени.

Основным отличием данного оборудования от других аналогичных установок является то, что при стерилизации не происходит потери эфирных масел, так как во время процесса пар вместе с эфирными маслами скапливается в специальном резервуаре, затем эфирные масла возвращаются к продукту на этапе охлаждения и сушки. Поскольку продукция «8 рек» является новинкой на рынке (она начала поставляться в Россию с октября прошлого года), мы пока не можем оценить реакцию потребителей на знак «Продукт стерилизован», которым помечены упаковки.

### 1.4.2 Факторы конкурентоспособности пряностей

Конкурентоспособность товара - это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов- аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность товара это главный фактор успеха.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара это:

1. Качество;
2. Цена;
3. Дизайн.

Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя.

Цена. Исторически пряности – дорогой товар, и цены на них в Западной Европе начинаются от 1,5 евро. Российские цены на качественные пряности отличаются от европейских. Ценовой диапазон среднего сегмента на полке магазина – 10-14 руб. за 25-30-граммовый пакетик пряностей.

Это необременительная сумма для бюджета: даже не слишком обеспеченная часть потребителей данной продукции может позволить себе покупать качественную продукцию за такие умеренные деньги. Благодаря этому рынок пряностей растет в денежном выражении.

Дизайн определяет внешнюю форму и вид продукции, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя.

По оценкам специалистов, около 70% продаж пряностей носят импульсный характер, поэтому огромное значение имеет доступность выкладки и красочность упаковки.

Упаковка должна быть яркой и привлекательной, бросаться в глаза, чтобы покупатель мог легко ориентироваться в магазине перед полкой. В дополнение к четкому и крупному названию на упаковке необходимо изображение самого продукта или готового блюда.

Также очень удобно, когда пряности разделены по группам и цветам, что дает возможность покупателю быстрее сориентироваться на полке. Например, разделяются пряности Kotanyi: зеленая линия – травы для салатов и супов, желтая линия – пряности для мяса и птицы, красная линия – пряности для горячих блюд.

Что касается практической стороны, то упаковка должна быть качественной и обеспечивать сохранность продукции (сохранять аромат, вкус и защищать от солнечных лучей) в течение долгого времени. Для продукции Kotanyi используется только высококачественная упаковка из специальных материалов сложной текстуры: трехслойные фольгированные пакетики, баночки из толстого стекла, легкие прочные картонные тубы.

Наилучшей упаковкой, позволяющей сохранить пряности максимально долго, является многослойная полимерная или бумажная упаковка, содержащая слой фольги. Фольга обладает наилучшими барьерными качествами, не позволяет эфирным маслам, содержащимся в пряностях, улетучиваться, предохраняет их от воздействия кислорода и ультрафиолета.

По данным «Nielsen Россия», порядка 95% всей продукции упаковывается в пакеты разного формата. Что касается объема, то если универсальные пряности продаются преимущественно в упаковке среднего формата (более 90% – упаковки от 40 до 250 г, в том числе порядка 50% – упаковки от 71 до 100 г), то для специализированных пряностей характерен малый формат – более 90% составляют упаковки менее 70 г, в том числе порядка 70% – менее 40 г. Кроме того, в последние два года очень популярны пакеты с зип-локом (zip-lock) для многократного открывания-закрывания, стоячий пакет дой-пак, а также стеклянные и ПЭТ-банки. Это позволяет сделать хранение пряностей дома более удобным.

Упаковка должна соответствовать месту ее использования. Например, новая упаковка для гриля Kotanyi благодаря тому, что банка сделана из пластика, отлично защищает продукт от проникновения влаги, что особенно важно на природе. Специальная зауженная форма и желобки по бокам банки позволяют удобно держать ее даже мокрыми руками. А оригинальная крышка позволяет открыть упаковку одной рукой. Все это очень важно, когда процесс приготовления пищи происходит вдали от привычных и комфортабельных домашних условий.

# II Глава. Оценка уровня конкурентоспособности пряностей

## 2.1 Формирование ассортимента пряностей в торговом предприятии

ГК «Виктория» — крупная торговая компания России, успешно работающая с 1993 года. «Виктория» управляет розничными сетями различных форматов, предлагая покупателям качественное обслуживание при совершении покупок и доступные цены на товары.

«Виктория»— это динамично развивающаяся компания. В Рейтинге 50 российских ритейлоров, составленном «Коммерсантом», ОАО «Группа компаний „Виктория“» заняла 15 место с 35% роста розничного оборота по итогам 2007 года. В конце 2008 года компания была признана правительством РФ одной из семи федеральных розничных сетей как системообразующая, имеющая стратегическую роль в поддержании отечественной экономики. В «Виктории» работает более 15 000 сотрудников.

Супермаркеты «Виктория»— это современные торговые комплексы площадью от 2500 до 4000кв. м, ассортимент каждого из них включает до 25000 наименований продуктов питания и сопутствующих товаров от ведущих производителей, отвечающих самым высоким стандартам качества.

Ассортимент товаров – это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей.

Формирование ассортимента товаров - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

При формировании ассортимента в супермаркетах «Виктория» главным принципом отбора товара является обязательная апробация первых партий новых товаров. Реализация традиционных товаров и полученных по товарообмену должна выступать как вспомогательная функция продажи (хотя это и не исключает значительной доли таких товаров в структуре продажи). Таким образом, в целом ассортимент товаров, реализуемый через торговую сеть супермаркетов «Виктория», складывается из следующих групп товарного поступления:

* пробных партий новых товаров (главная группа);
* традиционных (ранее апробированных) товаров данного предприятия (объединения);
* товаров, полученных по товарообмену, т.е. от других предприятий (объединений), производящих родственные или дополнительные виды товаров;
* сопутствующих товаров.

Ассортимент по перечисленным группам составляется исходя из превалирующей функции обеспечения апробации новых товаров и изучения спроса. Остальные группы формируются по результатам ранее проведённого изучения спроса в целях составления ассортимента.

Технология планирования ассортимента имеет исходные условия:

Формированию ассортимента в «Виктории» предшествует разработка ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие производственного ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др.

Цель ассортиментной концепции в торговой сети «Виктория» - ориентирование магазинов на торговлю товарами, соответствующими структуре и разнообразию спроса покупателей.

Целевая направленность и искусство планирования проявляются в воплощении реальных и потенциальных возможностей супермаркетов в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребность покупателя и позволяющих получить прибыль.

Основными элементами (или фазами) планирования ассортимента продукции являются:

1) выявление текущих и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателей; анализ способов использования соответствующей продукции, а также особенностей поведения покупателей (потребителей) в данном сегменте рынка;

2) оценка конкурирующих изделий-аналогов под тем же углом зрения;

3) анализ потребительских оценок качества вырабатываемых изделий, т.е. определение степени их соответствия запросам покупателей (потребителей) с точки зрения способности удовлетворить конкретную потребность в функциональном и эстетическом отношении;

4) определение того, какими изделиями должен быть пополнен вырабатываемый ассортимента продукции и какие изделия следует исключить из него по причинам недостаточной рентабельности, морального износа, снижения конкурентоспособности и т.д. Сюда же относится решение вопроса о том, следует ли диверсифицировать производство за счет направлений, выходящих за рамки сложившейся специализации;

5) рассмотрение предложения об освоении новых изделий, усовершенствовании освоенной продукции, а также о новых способах и сферах применения выпускаемых товаров;

6) разработка спецификаций новых или улучшенных изделий в соответствии с требованиями покупателей;

7) изучение с помощью специалистов по научно-техническим изделиям и разработкам перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

8) тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия покупательскому спросу по всему кругу основных показателей: качеству, внешнему виду, прочности, удобству в эксплуатации, безотказности в работе; упаковке, цене, потребительной ценности;

9) разработка специальных рекомендаций для изготовителей продукции в отношении ее качества, типоразмера, наименования, цены, упаковки, технического обслуживания и т.д. в соответствии с результатами проведенного тестирования, пробных продаж и т.п.;

10) подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включая: определение сроков и графика ввода на рынок нового или усовершенствованного товара, масштабов и начальной формы его реализации (например, только пробные продажи в специально отобранных городах, освоение отдельных региональных рынков или же выход сразу на национальный рынок), планов сбыта продукции, разработку программы проведения рекламных кампаний и других мероприятий по стимулированию сбыта.

При этом важно иметь в виду, что планирование ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения идеи и кончая снятием его с продажи.

## 2.1 Оценка конкурентоспособности и факторов конкурентных преимуществ

Основными конкурентами «Виктории» на калининградском рынке пряностей являются сеть супермаркетов «Вестер», «Седьмой континент» и Центральный рынок.

Конкурентоспособность предприятия занятого торговлей пряностями (в данном случае супермаркет «Виктория») напрямую зависит от конкурентоспособности товара, представленного к продаже. Для оценки конкурентоспособности пряностей воспользуемся методом приведенных оценок по критериям: цена, качество, дизайн упаковки, ассортимент.

Приведенная оценка (ПО) по i критериям определяется по формуле:



где – вес (значимость) критерия, - оценка по критерию в баллах по 5-тибальной шкале. Для наглядности и удобства расчеты представлены в табличной форме.



Таблица 1. - Расчет приведенной оценки конкурентоспособности.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий оценки | Вес критерия | Оценка по критерию в баллах | | | |
| «Виктория» | «Вестер» | «Седьмой континент» | Центральный рынок |
| Цена | 0,4 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| Качество | 0,2 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| Дизайн | 0,3 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| Ассортимент | 0,1 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Приведенная оценка |  | 4,1 | 2,9 | 3,1 | 3,1 |

Обобщая полученный результат анализа, можно сказать, что сеть супермаркетов «Виктория» удерживает лидирующие позиции на рынке пряностей. Данный факт является следствием высокой оценки по критериям качества и дизайна продукции и сравнительно небольшой ценой товара.

Высокое значение приведенной оценки центрального рынка связано с тем, что его деятельность связана с нишей реализации дешевого товара, не отличающегося высокими показателями качества. Данный сегмент по сути весь перекрыт центральным рынком.

Основным конкурентом «Виктории» в сфере торговли пряностями является «Седьмой континент». Это вызвано примерно одинаковым уровнем цен. Основной конкурентный недостаток «Седьмого континента» слабый ассортимент, содержащий пряности лишь как составную часть готовых приправ.

Торговая сеть «Вестер», имея высокую оценку за качество товара, все же значительно уступает своим конкурентам в связи с высоким уровнем цен и небольшим ассортиментом.



Рисунок 1. Приведенная оценка конкурентоспособности.

Оценка степени конкуренции, привлекательность и прибыльность отрасли зависят от ее структуры, которая, по М. Портеру, определяется пятью силами или факторами конкуренции.

1. Соперничество среди конкурирующих предприятий.
2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены.
3. Угроза появления новых конкурентов.
4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.
5. Экономические возможности и торговые способности покупателей.

1. Конкуренция среди соперничающих предприятий может иметь разные формы и проходить с различной степенью интенсивности. Интенсивность конкуренции зависит от многих факторов: числа предприятий и их размеров, специфики продукции; характера спроса и перспектив развития отрасли; наличия барьеров выхода из отрасли. Усиление конкуренции предприятий-соперников приводит к снижению прибыльности отрасли, так как увеличивает затраты на рекламу, совершенствование продукции и др.

Соперничество между существующими предприятиями. Конкуренция среди производителей возникает в связи с тем, что у одного или нескольких предприятий появляется возможность лучше других удовлетворять запросы потребителей или необходимость улучшить свою деятельность. Стратегия конкуренции представляет собой совокупность наступательных и оборонительных действий, связанных с достижением рыночного успеха, приобретением конкурентного превосходства над соперниками, а также защитой своей конкурентной позиции.

2. Возможности появления новых конкурентов в отрасли зависят от так называемых барьеров входа в отрасль.

Барьеры входа в отрасль — это препятствия, которые необходимо преодолеть для организации бизнеса и успешной конкуренции в отрасли. Барьерами входа в отрасль могут быть:

* приверженность покупателей торговой марке;
* контроль над клиентами сбыта;
* экономия на масштабе производства;
* переходные затраты (одноразовые затраты, связанные, например, со сменой поставщика);
* политика правительства, направленная на защиту отрасли через требование лицензирования, ограничение доступа к источникам сырья.

3. Угроза появления товаров-заменителей зависит от цены производства заменителей и готовности покупателей принять такую замену. Примером угрозы товара-заменителя может быть использование ароматизаторов и искусственно синтезированных вкусовых добавок в пищевой промышленности и в быту.

Наличие этого фактора конкуренции приводит к появлению в отрасли некоторого потолка цен, при котором покупатели переориентируются на товары-заменители. Указанное явление необходимо учитывать в ценовой политике предприятия.

4. Экономические возможности поставщиков. Поставщики представляют собой реальную рыночную силу в том случае, если поставляемый ими товар составляет существенную часть издержек отраслевой продукции, критически важен для производственного процесса и (или) в значительной степени влияет на качество отраслевого продукта. Поставщики могут влиять на отрасль, пользуясь своей возможностью поднимать цены или снижать качество поставляемых товаров или услуг.

5. Экономические возможности покупателей определяются их способностью навязывать продавцам условия сделки. Влияние покупателей велико в нескольких ситуациях:

* отрасль, представляющая товар на рынок, состоит из большого числа относительно некрупных продавцов;
* число покупателей незначительно, товар закупается в большом количестве;
* продукция стандартизирована, и имеются альтернативные варианты покупки;
* покупатели имеют возможность прямой интеграции в отрасль и налаживания собственного производства продукции.

# Список литературы

1. ГОСТ 28750-90 Пряности. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение
2. ГОСТ 28875-90 Пряности. Приемка и методы анализа
3. ГОСТ 29046-91 Пряности. Имбирь. Технические условия
4. ГОСТ 29048-91 Пряности. Мускатный орех. Технические условия
5. ГОСТ 29049-91 Пряности. Корица. Технические условия
6. ГОСТ 29050-91 Пряности. Перец черный и белый. Технические условия
7. ГОСТ 29051-91 Пряности. Мускатный цвет. Технические условия
8. Журнал Новости Торговли
9. Слепнева А.С., Кудян А.Н., Пономарев П.Ф. «Товароведение плодоовощных, зерномучных, кондитерских и вкусовых товаров»
10. http://www.znaytovar.ru
11. http://www.victoria-group.ru