Астраханский государственный технический университет

Кафедра «Технология и

экспертиза товаров»

Курсовая работа

по коммерческому товароведению на тему:

«Современные тенденции развития и формирования ассортимента рыбной кулинарии».

Выполнили:

студены гр. ДФК-31

Постнов А.Н., Махмудова А.И.,

Габбасов Т., Котов В.;

Научный руководитель:

д.т.н. проф. Мижуева С.А.

Астрахань 2002

### План:

Введение. 3

Глава 1. Литературный обзор. 4

1.1.Состояние рынка торговли рыбных товаров в России. 4

1.2. Состояние рыбохозяйственного комплекса Каспийского региона 7

1.3.Тенденции развития ассортимента рыбных кулинарных товаров 11

1.4. Факторы, влияющие на формирование ассортимента рыбной кулинарии 14

1.5.Показатели ассортимента и возможности их управления. 19

Выводы и постановка задач 26

Глава 2. Практическая часть. 27

2.1. Маркетинговые исследования рынка продукции рыбной кулинарии города Астрахани. 27

2.2. Характеристика ассортимента товаров рыбной кулинарии, реализуемых в магазинах, на оптовых и розничных рынках. 28

2.3. Критический анализ состояния ассортимента рыбной кулинарии в оптово-розничной торговле. Выводы и предложения. 29

Литература: 31

Приложения 33

Введение.

 Рыбная отрасль России представляет собой сложный, многофункциональный промышленно-хозяйственный комплекс с развитой системой межотраслевой кооперации и международной деятельности. Общая стоимость основных фондов отрасли превышает 50 млрд. руб., во всех сферах рыбного хозяйства занято около 400 тыс. человек.

 Рыбная отрасль относится к основным источникам обеспечения россиян пищевыми продуктами: в балансе потребления полноценных белков животного происхождения доля рыбных продуктов составляет около 30%. Предприятия отрасли вырабатывают более 2000 наименований пищевой продукции. Весомую роль играет отрасль и как поставщик продукции для сельского хозяйства и многих других сфер экономики.

К сожалению, анализ производственной деятельности рыбохозяйственных предприятий и организаций за последние годы показывает, что даже при некоторых признаках стабилизации производства отрасль остаётся в затяжном кризисе.

Рынок рыбных товаров России формировался стихийно, без научно обоснованной стратегии и при отсутствии механизма рыночных отношений, достаточно адаптированного к новым условиям. Всё это негативно сказалось на товаропроизводителях и большинстве потребителей, особенно населения. В итоге среднедушевое потребление рыбных товаров сократилось до 10 кг. – в двое ниже, чем было в 1990 году.

Рыночные предпосылки обусловлены спросом населения страны на рыбные товары, а так же спросом других отраслей народного хозяйства на кормовую, техническую и другую продукцию.

Прогнозируемое оздоровление экономики будет сопровождаться ростом доходов россиян, а значит, увеличением платёжеспособного спроса внутреннего рынка, в том числе на рыбные товары.

Развитие рыбохозяйственного комплекса позволит существенно расширить базу налогообложения, особенно в части пополнения местных бюджетов в отдалённых районах.

Ассортимент рыбной продукции в настоящее время достаточно разнообразен. Наряду с традиционной рыбной продукцией: солёной, копчёной рыбой, пресервами и консервами на рыбных прилавках появилась продукция в термоупаковке, под вакуумом, различные соусы и маринады из рыбы и др.

 Целью данной работы является сбор и анализ материалов, направленных на характеристику состояние рынка торговли рыбных кулинарных товаров в России, выявление особенностей формирования ассортимента рыбных кулинарных изделий, маркетинговое исследование рынка рыбной кулинарной продукции города Астрахани.

 Глава 1. Литературный обзор.

1.1.Состояние рынка торговли рыбных товаров в России.

 Несмотря на кризисное состояние российской экономики, обвал потребительского рынка, удорожание товаров и услуг первой необходимости на фоне низких доходов населения, безработицы, рыба и морепродукты остаются в ряду важнейших компонентов рациона питания основных групп населения. Сокращение среднедушевого потребления рыбной продукции вызвано общим спадом производства в отрасли, выгодными для рыбопромышленников условиями экспорта при уменьшении спроса на внутреннем рынке.

 Основные производственные фонды рыбохозяйственных предприятий физически и морально устарели. Низкий уровень технологической и технической оснащённости перерабатывающих мощностей на флоте и берегу обуславливает чрезмерные затраты на выпуск рыбных товаров и их высокую цену, снижает конкурентоспособность на внутреннем рынке по сравнению с импортными, а также другими продуктами питания повседневного спроса. Многие виды отечественных рыбных товаров не отвечают требованиям европейского рынка, а сам экспорт в значительной мере приобрёл сырьевую направленность. Обновление флота и береговой инфраструктуры сдерживается слабой государственной поддержкой отрасли, отсутствием долгосрочной инвестиционной политики. [15]

 Внутренний рынок рыбных товаров России в своём нынешнем виде сложился на волне «шоковых» преобразований экономики, без подготовки и отработки механизмов формирования и функционирования рыночных отношений. Практически разрушены товаропроводящие сети. Производители лишились налаженной и эффективной системы сбыта, региональные оптовые организации и магазины, оставшись без традиционных поставок товаров, вынуждены брать коммерческие кредиты, а дополнительные издержки включать в себестоимость товара. Беспрецедентный рост оптовых и розничных цен вызван наряду с этим появлением многочисленных посредников.

 Создание и развитие цивилизованного рынка рыбных товаров в России тормозятся из-за того, что на федеральном и региональном уровнях медленно решаются вопросы формирования крайне необходимых новых государственных институтов и их законодательной базы во всех сферах экономики. Отстранение государства от регулирования в системе ценообразования приводит к необоснованному завышению торговых надбавок в торговом звене и, особенно в розничной торговле. Отмена государственной монополии во внешней торговле и выход на мировой рынок многочисленных частных предпринимателей стали одной из причин дезорганизации рынка, падения цен на экспортируемую рыбную продукцию, нерегулируемой закупки их по импорту и, в конечном счете, крупных финансовых потерь для России. В то же время задерживается принятие мер государственного регулирования, допустимых для стран, вступающих во Всемирную торговую организацию.

 Высокие налоги, тарифы, таможенные пошлины и отсутствие чётких долгосрочных законодательных норм поведения усиливают риск предпринимателей при вложении средств в развитие производств. Недостаточно используются возможности иностранных инвесторов для развития на взаимовыгодной основе промыслового флота и береговых производств, занимающихся переработкой рыбы и морепродуктов. Помимо всех перечисленных и ряда других негативных факторов ситуация в отрасли усугубляется неразвитостью системы маркетинга рыбных товаров и сферы услуг по обслуживанию флота.

 Поэтому оздоровление российского рынка рыбных товаров напрямую зависит от стабилизации социально-экономических условий в России, роста промышленного производства во всех отраслях и повышения реальных доходов и жизненного уровня населения.

 Формирование рынка товаров, выпускаемых различными отраслями в России, имеет ряд общих особенностей по сравнению со странами со сложившейся рыночной экономикой.

 В начале 90-х годов были практически полностью уничтожены существовавшие товаропроводящие сети (Росмясомолторг, Росрыбпромсбыт и др.). Российская промышленность продовольственных товаров и развитая торговая розничная сеть остались без крупной оптовой инфраструктуры.

 В итоге отечественная продукция по цене оказалась неконкурентоспособной и на российский рынок хлынул поток дешёвого импортного товара. Отечественное товарное производство стало испытывать большие сложности со сбытом. [15]

 Спрос на рыбные товары на отечественном рынке определялся в последние годы такими факторами, как общее состояние экономики страны (уровень инфляции, спад производства, безработица и т.п.); состояние сельского хозяйства и отраслей пищевого комплекса промышленности; экспорт и импорт продовольствия; организация сбыта,, включая вопросы рекламы; тарифы на доставку рыбной продукции; конкурентоспособность рыбных товаров с заменяющими их продуктами питания; объёмы, ассортимент и качество вырабатываемой рыбной продукции.

 Сильное влияние на спрос и соответственно на потребление рыбных товаров в России в последние 2 – 3 года оказывает увеличивающееся расслоение общества по доходам. Уровни доходов наиболее и наименее обеспеченных социальных групп различаются почти в 15 раз. В семьях с самыми низкими доходами (их в России не менее 30 – 40%) среднедушевое потребление мясных продуктов в 1,5 раза ниже по сравнению с высокодоходными семьями, яиц и фруктов – в 2 раза, рыбных продуктов – почти в 4 раза; зато хлебных продуктов и картофеля они потребляют гораздо больше. Иначе говоря, рыбные продукты стали относиться у малообеспеченных слоёв населения к разряду наименее покупаемых.

 Внутренним рынком России потребляется в настоящее время около 1,5 млн. т пищевых рыбных продуктов, включая консервы; из них 0,5 млн. т импортируется. Экспорт рыбных товаров равен объёму потребления на внутреннем рынке (1,5 млн. т). Если весь объём выработанной пищевой и непищевой продукции в 1996 г. принять за 100%, то на долю экспорта приходилось 53,1%. Импорт при этом составил 18,2% общего выпуска рыбной продукции в России.

 В 1995 г. объём поставок рыбных товаров на российский рынок возрос по сравнению с 1994 г. на 10,2 тыс. т (10%). По отдельным сбытовым организациям объём поставок увеличился следующим образом: Дальрыба – на 94 тыс. т (37,6%), Калининградрыбпром – на 70,5 (в 7,8 раза), Росрыбхоз – на 13,3 тыс. т (12%), прочие организации – на 31,5 тыс. т(58,9%). В том же году наблюдалось снижение объёма поставок Севрыбой на 158,7 тыс. т (40,6%) и Каспрыбой – на 9,5 тыс. т (16%), которое было перекрыто другими вышеупомянутыми сбытовыми организациями. В 1996 г. объём поставок по сравнению с 1994 г. уменьшился в целом на 44,6 тыс. т (4,8%), с 1995 г. – на 34,4 тыс. т(10%). Из восьми основных поставщиков рыбных товаров в 1996 г. увеличили поставки рыбы только Дальрыба (на 29%) и Калининградрыбпром (в3,8 раза).

 Основными покупателями являются местные торгово-производственные предприятия, оптовики-посредники и другие коммерческие структуры, имеющие возможность закупать у производителей на местных рынках, а затем реализовывать их в других регионах России.

 Поставку сырья и готовых рыбных продуктов потребителю осуществляют различные посреднические фирмы. В качестве посредников –оптовиков выступают как различные торгово-сбытовые и торгово-производственные объединения, так и брокеры производителей и оптовых организаций, Международная рыбная биржа, коммерческие структуры. Продвижение рыбных товаров до конечного потребителя преимущественно по двум схемам. Первая: производитель – посредническая организация – оптовая организация (холодильник) – магазин розничной торговли; вторая: производитель – брокер производителя – биржа – брокер оптовой организации – оптовая организация (холодильник) – магазин розничной торговли.

 Поставки рыбных товаров на отечественный рынок осуществляют восемь основных сбытовых организаций рыбопромышленных бассейнов: Дальрыба, Севрыбсбыт, Калининградрыбснабсбыт, Каспрыбпрм, Ленрыба, Новороссийскрыбпром, Росрыбхоз, ТПО «Россия» (торгово-производственные объединения краёв и областей России). Кроме того на отечественном рынке рыбных товаров функционируют свыше 1000 товаропроизводителей, среди них наряду с добывающими и перерабатывающими предприятиями широкая сеть мелких производств, цехов занимается переработкой и реализацией рыбы. Помимо производителей, специализирующихся на выпуске солёной, копчёной, вяленой продукции, много предприятий (ТОО, ООО, ИЧП, и др.), для которых выпуск рыбных товаров не является основным видом деятельности.

 Поступление рыбных товаров по регионам в 1994 – 1996 гг. происходило неравномерно, за исключением Мурманской, Астраханской, Калининградской, Московской областей, Москвы и Приморского края. Потребительский рынок рыбных товаров на протяжении 1995 – 1997 гг. находился в состоянии устойчивого равновесия при высокой насыщенности товарами, стабильном уровне обеспечения товарными запасами.

 Обобщив вышеизложенное можно сделать следующие выводы: рыба и рыбопродукты занимают удельный вес в рационе россиян, это связано с тем, что это более дешёвые продукты по сравнению с мясом. Но в последнее время наблюдалось снижение объёмов производства рыбной продукции. Так как вылов рыбы носит сезонный характер, то и её потребление колеблется в зависимости от времени года. Так называемые «рыбные» регионы потребляют в основном продукцию местного производства и много экспортируют в другие регионы страны и за границу. Появилось много предприятий по вылову и переработке рыбы, это в основном частные коммерческие фирмы.

1.2. Состояние рыбохозяйственного комплекса Каспийского региона

Рыбное хозяйство в Каспийском регионе базируется на эксплуатации уникального и крупнейшего в мире замкнутого солоноводного водоёма. Северный Каспий – наиболее продуктивный район; занимая 0,5 % объёма моря, он продуцирует почти 20 % органического вещества.

Современный экологический облик Каспия определяется воздействием природных и антропогенных фактор. С одной стороны, повышение уровня моря сопровождается изменением гидрологического и гидрохимического режимов, что способствует улучшению кормов базы для все видов промысловых рыб. Одновременно с этим усиливающееся загрязнение водной среды. Зарегулирование стока рек, безвозвратный отъём воды из речных бассейнов могут отрицательно повлиять на биоценоз. Особую тревогу вызывают разработки нефтяных месторождений на Восточном и Юго-восточном побережье Северного Каспия. [ 12 ]

Рыбное хозяйство – важная отрасль в экономике Каспийского региона. Несмотря на скромный вклад в общероссийские уловы (3,2 %), на Волго-Каспийском бассейне добывают более 70 % осетровых и свыше 60 % крупночастиковых рыб. Рыбные товары поступают не только на местный рынок, но и в центральную европейскую часть, Сибирь, на Урал. Кормовая и техническая продукция поставляется для АПК и других секторов национальной экономики. Рыболовство, рыбопереработка и связанные с ними производства обеспечивают занятость 33 тыс. человек, в первую очередь проживающих в прибрежных районах, являются источники доходов населения и пополнения местного бюджета. Здесь, как и по всей стране, активно развить малый бизнес: в региональных уловах на его долю в 1997 г. приходилось около 70 %, или почти 14 % всей рыбы, добытой малыми предприятиями по России.

На бассейне зарегистрировано около 140 отраслевых субъектов различных форм собственности, в том числе 40 рыболовецких колхозов, объединенных в Астраханский Рыбакколхозсоюз (АОЗТ “АРКС”). Более 80 предприятий осуществляют морской и речной промысел, около 40 поставляют рыбные товары на внешний и внутренний рынки, 6 ( включая АОЗТ “АРКС”), занимаются производством водных биоресурсов и товарным рыболовством. Ведущая роль в рыбном хозяйстве на Каспии исторически принадлежит Астраханской области.

Материально-техническая база в регионе довольно мощная. Это морской и речной флот (рыбодобывающий, обрабатывающий, транспортный, вспомогательный, технический). Береговая производственная структура включает обрабатывающие предприятия, холодильники, инфраструктура представлена портовыми хозяйствами, 16 судоремонтными, судостроительными, машиностроительными, сетеснастными и тарными производствами. Они расположены в Астраханской, Волгоградской областях, Дагестане и Калмыкии.

Однако современное состояние рыбохозяйственного комплекса не отвечает требованиям формирующегося рынка. На конец 1997 г. рыбоконсервные предприятия Астраханской области были загружены лишь на 23,8 %, коптильное – на 67,3%, кулинарные – на 3%, морозильные – на 55%, холодильные – на 54,6%. Значительное сокращение грузооборота приводит к упадку морских рыбных портов в Астрахани.

Развитие рыбного хозяйства на бассейне сдерживается многими проблемами.

Стратегия развития рыбохозяйственного комплекса Волго-Каспийского бассейна в период до 2010 г. населена на обеспечение устойчивого развития отросли и максимальное использование водных биоресурсов с учётом возможностей рынков рыбных товаров. Она предусматривает расширение ассортимента и увеличение поставок продукции на российский рынок, в том числе региональный, а также максимальную прибыль от производственной деятельности субъектов хозяйствования. Роль рыбохозяйственного сектора в экономике региона должна усиливаться.

Рыбное хозяйство Каспийского бассейна играет важную роль в обеспечении населения продуктами питания в Астраханской области. Среднедушевое потребление рыбопродуктов в 1998 г. составило 24 кг, что более чем в 2 раза превышает общероссийский уровень.

Пищевая промышленность Астраханской области является наиболее налогоёмкой из отраслей.

**Таблица 1.**

**Удельный вес продукции пищевой и рыбной отраслей в общем объёме продукции промышленности Астраханской области, %**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Доля пищевой промышленности в общем объёме промышленного производства | Доля рыбной промышленности в общем объёме продукции промышленности |
| 1994 | 34,3 | 13,8 |
| 1995 | 31,1 | 11,8 |
| 1996 | 26,8 | 10,7 |
| 1997 | 26,1 | 10,8 |
| 1998 | 21,8 | 8,8 |

Добычей и переработкой рыбы в Астраханской области занимаются 205 предприятий и организаций различных форм собственности, в т. ч. 13 крупных и средних, 86 малых предприятий, 67 подсобных производств при непромышленных организациях и 39 рыболовецких колхозов АРКСа.

Предприятиями и организациями в 1998 г. было выловлено 142,7 тыс. тонн рыбы, что на 23,8 тыс. тонн (20%) больше уровня 1997 г., улов 1999 г. – 173,4 тыс. тонн. Наиболее ценным объектом промысла являются осетровые, однако по сравнению с 1985 г. добыча их сократилась в 15 раз, составив в 1998 г. 1,0 тыс. тонн . Доминирующим объектом промысла являются кильки, доля которых в уловах выросла с 53,6% в 1995 г. до 67,2% в 1998 г. В 1999 г., по предварительным данным, вылов составил 128,17 тыс. тонн. Уловы крупного частика стабилизировались на уровне 30 тыс. тонн. Продолжает снижаться вылов воблы: в 1995 г. – 13,6 тыс. тонн, в 1998 г. – 5,7 тыс. тонн, в1999 г. – 3,5 тыс. тонн (табл.2).

 *Таблица 2.*

*Добыча рыбы по Астраханской области, тыс. тонн*

|  |  |
| --- | --- |
| *Вид рыбы* | Годы |
| 1997 | 1998 | 1999 |
| сельдь | 2,11 | 3,00 | 4,36 |
| килька | 65,19 | 95,87 | 128,17 |
| вобла | 9,46 | 5,66 | 3,46 |
| крупный частик | 30,92 | 28,88 | 26,7 |
| в т. ч. судак | 0,86 | 0,79 | 0,96 |
| сазан | 2,61 | 2,20 | 2,2 |
| сом | 6,69 | 6,66 | 6,7 |
| лещ | 17,74 | 15,97 | 13,7 |
| щука | 2,50 | 3,09 | 3,0 |
| жерех | 0,07 | 0,07 | 0,04 |
| прочие | 0,45 | 0,1 | 0,1 |
| мелкий частик | 10,05 | 8,27 | 10,1 |
| осетровые | 1,23 | 1,02 | 0,61 |
| мососевые | 0,02 | 0,01 | 0,1 |
| Всего | 118,98 | 142,71 | 173,41 |

В 1998 г. предприятиями всех форм собственности выпущено 111,5 тыс. тонн пищевой рыбной продукции, в т. ч. 24,3 муб. консервов, что на 18% больше, чем в 1997 г.

Производственные мощности рыбообрабатывающих предприятий используются неудовлетворительно. Степень использования мощностей по производству консервов снизилась с 32,5% в 1997 г. до 20,5% в 1998 г., по производству копченой продукции – с 51,8% до 31,8%. Несколько интенсивнее стало (с 29,7 до 30,6%) использование мощностей по заморозке рыбы. Мощности по выпуску пресервов и кулинарии практически не используются. Вместе с тем ряд овощеперерабатывающих предприятий (АООТ “Астраханьконсервпром”, ОАО “Харабалинский консервный завод”, Ахтубинский консервный завод и др.) перепрофилировал часть своих мощностей на производство рыбных консервов. Их доля в областном производстве консервов в 1998 г. достигла 26%.

В то время как производственные мощности крупных и средних рыбообрабатывающих предприятий используются малоэффективно, происходит наращивание мощностей по переработке рыбы в рыболовецких колхозах АРКСа. Имеющиеся производственные мощности по переработке рыбы позволили выпустить в 1995 г. 15,5 тыс. т продукции, в 1996 г. – 18,8 тыс. т , в 1998 г. – 21,2 тыс. т , причем около 56% продукции приходилось на мороженую.

Смещение в последние годы объемов переработки рыбы с крупных перерабатывающих предприятий в рыболовецкие колхозы и на малые предприятия привело к существенным изменениям в структуре пищевой рыбной продукции. Увеличивается производство продукции, не требующей глубокой переработки сырья – мороженой, охлажденной. В 1996 г. удельный вес мороженой и охлажденной рыбы в общих объемах пищевой рыбной продукции составил 65,0%, в 1997 г. – 75,8%, в 1998 г. – 78,9% (табл. 3).

##### Таблица 4.

#### *Производство пищевой рыбной продукции предприятиями*

Астраханской области, тыс. т

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продукции | Годы |
| 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Улов рыбы, всего | 113,8 | 118,9 | 142,7 | 173,4 |
| Товарная пищевая рыбная продукция, включая консервы, всего | 85,14 | 94,47 | 111,5 | 138,8 |
| Товарная пищеваярыбопродукция, всего | 73,53 | 82,67 | 103,0 | 121,8 |
| в т.ч. живая | 6,4 | 2,4 | 6,7 | 4,5 |
| охлажденная | 2,0 | 1,12 | 6,3 | 4,5 |
| мороженая | 53,3 | 70,5 | 81,66 | 106,9 |
| спецразделка | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,7 |
| филе мороженое | 0,3 | 1,1 | 0,8 | 1,0 |
| соленая | 1,9 | 1,4 | 1,0 | 0,53 |
| копченая | 1,5 | 1,1 | 0,5 | 0,35 |
| сушеная и вяленая | 7,2 | 4,0 | 5,2 | 2,5 |
| кулинарные изделия | 0,01 | 0,02 | 0,05 | 0,07 |
| балычные изделия | 0,2 | 0,13 | 0,09 | 0,05 |
| икра | 0,12 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| прочая | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,6 |
| консервы (муб.) | 32,8 | 33,7 | 24,3 | 48,6 |

По другим видам пищевой продукции происходит сокращение объема производства. Выпуск сушеной и вяленой продукции снизился на 27,8%, главным образом из-за значительного сокращения уловов воблы. Объем производства соленой продукции уменьшился примерно в 2 раза , копченой – в 3 раза. Полностью прекращен выпуск маринадов, составляющий в 1995 г. 17% пищевой продукции. Объем производства консервов в 1997 г. по сравнению с 1996 г. несколько вырос (на 2,7%), однако в 1998 г. сократился на 9,4 муб. (27,9%) и удельный вес в общем объеме пищевой рыбной продукции снизился с 13,6% в 1996 г. до 7,6% в 1998 г. Но несмотря на общую картину рынка рыбных товаров Астраханской области рыбные кулинарные изделия с каждым годом нарщивают долю в общем объеме производства.

В ноябре в Астрахани состоялась специализированная ярмарка «Рыба 2002». За один день было продано 400 т рыбы. 35 рыболовецких колхоза АРКСа и 30 рыбообрабатывающих и торговых предприятий, таких, как «Русская икра», «Антарес» и др., специализирующихся на переработке красной рыбы и чёрной икры, представили около 20 т мороженой белуги, осетров и севрюги. Главную часть продажи составила рыба частиковых пород: караси, вобла, вяленые и копчёные лещи, судаки, сазаны. [ 13 ]

Таким образом, в Астраханской области достаточно широкий ассортимент рыбных товаров. Яркой особенностью этого региона является производство рыбопродуктов из ценных пород рыбы: осётра, севрюги, белуги, стерляди, бестера, белорыбицы, а также чёрной икры, которая является очень ценным продуктом. Астраханская чёрная икра высоко котируется на российских и зарубежных рынках.

1.3.Тенденции развития ассортимента рыбных кулинарных товаров

 Гидробионты и продукты их переработки – высококачественные продукты питания, способствующие укреплению здоровья, повышению работоспособности человека, профилактике старения и серьёзных заболеваний.

Благодаря высокой пищевой и биологической ценности, вкусовым качествам рыба широко применяется в повседневном рационе, а также в детском и диетическом питании. По пищевой ценности мясо рыбы не уступает мясу теплокровных животных, а во многих отношениях даже превосходит его.

За последнее время ассортимент рыбной кулинарной продукции (да рыбной продукции вцелом) в мире значительно расширился. Наметившиеся тенденции находят отклик среди отечественных производителей. Например заметно снизилось производство консервов, солёной рыбы, копчёной продукции из-за достаточно незаметных нежелательных изменений продукта в результате применения жёстких режимов стерилизации, высокого содержания в солёной и пряной продукции поваренной соли, наличия вредных канцерогенных веществ в продукции дымового копчения.

 Сегодня пища наших соотечественников ещё во многом не отвечает требованиям, предъявляемым к здоровому питанию. Изучая концепцию развития рыбообрабатывающей промышленности на перспективу, следует учитывать и фактор различных заболеваний, противодействие которому во многом связано с увеличением потребления растительной пищи, а также рыбных продуктов, богатых ценными белками и биологически активными высоконепредельными жирами, выполняющими профилактическую функцию предупреждения различных заболеваний. Возрастание значимости рыбных продуктов и растительной пищи может привести к существенному увеличению производства комбинированных продуктов, а следовательно, и к расширению ассортимента продуктов питания. [ 7 ]

 В последнее десятилетие увеличилось число людей, использующих готовые блюда и полуфабрикаты. Кроме того, существенное изменение традиционных вкусов населения явилось результатом всё большей осведомлённости о воздействии различных продуктов на здоровье и продолжительность жизни человека. Но слабость основной части новых предприятий нашей страны и отсутствие современного оборудования на большинстве старых не позволили улучшить ассортимент и начать поставку на рынок готовых полуфабрикатов и кулинарных продуктов быстрого приготовления, поэтому имеющийся спрос на эту продукцию остался неудовлетворённым. Однако развитие рыбного кулинарного производства способно решить проблему комплексной переработки сырья с пониженной товарной ценностью, традиционно не используемого населением в пищу, а также вторичных продуктов переработки рыбы и выпуска из них пищевой высокопитательной, биологически полноценной продукции.

 Анализ данных рынка рыбных товаров показывает, что доля кулинарной продукции в целом по России составила 10%, причём она очень отличается по регионам. Например, если в Москве такую продукцию потребляет практически четверть населения (26,8%), то в Санкт-Петербурге – 13,6%, на Севере и Северо-Западе России – 6,9%, в Центрально-Чернозёмном регионе – 2,3%, а на Дальнем Востоке – 2,8%.

 Основными кулинарными продуктами на рынке США, Канады, Англии, Германии и некоторых других стран являются рыбные палочки и порции, вырабатываемые из филе тресковых рыб и другого сырья. До начала 70-х годов в США и европейских странах мороженные рыбные палочки в обжаренном или панированном виде без обжарки вырабатывали главным образом из филе. В последующие годы для их выпуска стали использовать рыбный фарш и ламинированное филе, блоки которого готовят из филе мелких рыб в смеси с рыбным фаршем и связующими добавками. В Англии в конце 70-х годов разработана технология приготовления рыбных палочек из фарша с добавлением альгинатов, внесение которых позволяет получать готовые изделия достаточно рыхлой и одновременно прочной структуры. В Канаде кулинарную продукцию типа мороженых рыбных палочек и порций вырабатывают из тихоокеанского и атлантического лососей, палтуса, трески и некоторых других рыб. Во Франции такую продукцию готовят из тунца и трески. В Англии для производства рыбных палочек и панированных порций стали успешно использовать путассу в виде фарша и ламинированных блоков, а также скумбрию. Эта продукция благодаря отсутствию костей используется для детского и диетического питания.

 В последние годы в США большим спросом пользуются рыбные продукты, сваренные на пару, которые по внешнему виду и вкусу напоминают обжаренные в масле. Довольно широкое распространение в США получили рыбные палочки, в небольших объёмах налажен выпуск колбас и сосисок из рыбного фарша, но особенно быстрыми темпами развивается производство быстрозамороженных готовых блюд и кулинарных изделий.

 Основными видами рыбной кулинарии, вырабатываемой в Японии, являются рыбные колбасы, сосиски, пастообразные изделия, рыбная ветчина, гамбургеры и многие другие продукты. Сырьём для приготовления рыбной кулинарии в Японии служат димерсально-пелагические виды рыб – минтай, марлин, треска. Для производства рыбной кулинарии используются также скумбрия, сайра, тунец, кальмар и каракатица. Выпуск рыбных полуфабрикатов и кулинарных изделий получил значительное развитие и в Скандинавских странах. Рыбные котлеты, тефтели, пудинги и другие продукты, приготовленные из мяса сайры, пикши, трески и окуневых, пользуются большим спросом у населения этих стран. Наибольшее количество этой продукции выпускается в виде быстрозамороженных готовых блюд, которые реализуются предприятиями массового питания.

 Росту выпуска пастообразных изделий из гидробионтов способствует прежде всего возможность использования для их производства рыб с механическими повреждениями и пищевых отходов от разделки рыбы и ракообразных, что делает технологию обработки сырья малоотходной и позволяет вырабатывать дополнительную ценную высокопитательную пищевую продукцию.

 Пастообразные рыбные продукты пользуются популярностью в Японии: существует множество рецептов приготовления традиционного пастообразного японского продукта камабоко. Наиболее популярное в Японии камабоко, обработанное паром, имеющее мясо белого цвета; продукт не предназначен для длительного хранения. Готовят и жаренное камабоко, когда к растёртой рыбной пасте в качестве одной из приправ добавляют сладкое сакэ и обжаривают продукт на огне до приобретения им тёмно-коричневого цвета.

 В нашей стране также имеется опыт производства пастообразных продуктов, приготовленных из измельчённого мяса свежей рыбы или из рыбного фарша.

 Для приготовления пастообразных продуктов можно использовать различные виды мелких рыб, встречающихся в качестве прилова. Получили распространение пастообразные рыбные смеси, применяемые для изготовления порционных блюд. В их состав в качестве основного компонента входит рыбный фарш, а также вкусовые и ароматические вещества, вода, жир, стабилизирующие и консервирующие добавки, суммарное количество которых может достигать 40% рыбной массы. В качестве компонентов используют также маринованные овощи, солёную томатную пасту, крахмал, воду и пряности. Пасту «Коралл» вырабатывают из белковой паты «Океан», которую смешивают с творогом и сливочным маслом, а затем подвергают тонкому измельчению. Разработан способ приготовления диетического пастообразного продукта из рыбы, предназначенного для детей, людей пожилого возраста, гипертоников. Тем не менее, на отечественных предприятиях в настоящее время рыбные пасты преимущественно вырабатывают из солёных сельди и сардин иваси с различными вкусовыми и ароматическими добавками.

 Пасту «Лососевую» производят из отбракованных из-за механических повреждений лососевых рыб. Налажен выпуск трёх новых видов пастообразных рыбных продуктов, названных рыбными муссами: из свежего мяса лосося с креветками; из свежего мяса пикши с креветками; из копчёного мяса пикши.

 С увеличением улова сельдей в последние годы важным является выбор оптимального ассортимента продукции из этого сырья. Сельдь – хорошее сырьё для выработки кулинарной продукции, в частности рублёной рыбы.

 Рыбные масла и кремы издавна пользуются популярностью за рубежом. Для приготовления рыбного масла используются такие виды рыб, как сельдь, скумбрия, сардина, лососевые, с содержанием соли не более 6%. Разработаны рецептура получения рыбного масла на основе солёного полуфабриката сельди, которая помимо основного сырья содержит сливочное масло, майонез, горчицу столовую, бензойнокислый натрий, а также технология приготовления масел «Деликатесное» и «Новинка», в состав которых вместо измельчённого мяса рыбы входят мороженое мясо криля и солёная пробойная икра минтая.

 Технология производства рыбного фарша в качестве полуфабрикатов для выработки различных кулинарных изделий (колбас, сосисок, котлет, пельменей и др.) открывает новые возможности для рационального использования сырья, особенно малоценной рыбы.

 В Японии из рыб, перерабатываемых на фарш, ведущее место занимает минтай, а также морские окуни, хек, тихоокеанская треска, терпуги, марлин. В нашей стране на фарш перерабатывали главным образом малоценные виды морских и пресноводных рыб, которые из-за низкого качества мяса, малых размеров и других причин имеют малую пригодность и не находят широкого спроса. На фарш перерабатывают в основном путассу, сайду, минтай, аргентину, карася, речного окуня и др. Фарш производится, как правило, из рыбы с белым мясом, блоки которого изготовляются из одного или нескольких видов рыб. В Великобритании фарш производят из отходов филетирования и даже из целого филе некоторых видов рыб с белым мясом.

 Современное рыбокулинарное производство в качестве одной из составных частей включает производство рыбных полуфабрикатов. Для приготовления фаршевых рыбных изделий – котлет, тефтелей, фрикаделек, биточков – используют виды рыб, не находящих достаточного применения при обработке по традиционной технологии, а также пищевой мороженый рыбный фарш промышленной заготовки. Особый интерес представляют рецептуры диетических рыбных котлет, в состав которых входит большое количество моркови и яиц, например котлеты «Севастопольские». [ 4 ]

По вкусо-эроматическим свойствам с рыбным фаршем лучше всего сочетаются экстракты календулы, ромашки, тмина, укропа, солода. Фитодобавки придают приятный аромат, улучшают вкус на фоне пониженного содержания поваренной соли, защищают спектр защитных свойств продукта.

 Отечественные рыбные продукты диетического назначения для взрослых представлены преимущественно кулинарными изделиями. [ 11 ]

 Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в настоящее время ассортимент рыбных кулинарных товаров достаточно разнообразен. Это связано с разработками новых технологий, а также потребностями покупателей в новых качественных продуктах. Надо сказать, что отечественный покупатель с каждым годом становится все более разборчивым в выборе продукции, в том числе и кулинарной.

Но, несмотря на широкий ассортимент кулинарных изделий из рыбы, их повсеместное производство у нас в стране остаётся проблематичным, это связано с нехваткой или отсутствием современных производственных мощностей.

1.4. Факторы, влияющие на формирование ассортимента рыбной кулинарии

Различают об­щие и специфичные факторы формирования ассортимента.

*Общими факторами,* влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются *спрос и рентабельность*.

*Спрос* как потребность, подкрепленная платежеспособ­ностью потребителей, — определяющий фактор форми­рования ассортимента; в свою очередь, зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографичес­ких и других особенностей). [ 4 ]

Увеличение потребительского спроса на максимально подготов­ленные к употреблению продук­ты способствовало развитию и расширению отечественного рыбокулинарного производства. Од­ним из прогрессивных направле­ний рыбной кулинарии, получив­ших широкое распространение за рубежом, является приготовле­ние быстрозамороженных как го­товых к употреблению блюд, так и полуфабрикатов. Выпуск подобной продукции открывает большие возможности для снабжения на­селения рыбными продуктами вы­сокой степени готовности. Одно из перспективных направ­лений рыбной кулинарии - про­изводство фаршевых изделий. Технология их получения не представляет собой особой слож­ности, а основные этапы ее ана­логичны принципам получения мясных полуфабрикатов, более широко распространенных в на­шей стране. ехнологическое оборудование, необходимое для выработки рыбных полуфабри­катов, поставляется на рынок как отечественным, так и зару­бежным машиностроением.

Рыбный фарш по своим свойствам не только не уступает, но во многих слу­чаях превосходит некоторые виды из­делий из натуральной рыбы. В то же время технология его производства нетрудоемка, позволяет использовать нестандартную ры­бу с механическими повреждениями, дефек­тами разделки, неудовлетворительными для основного производства органолептическими показателями, что способствует сниже­нию себестоимости конечной продукции.

Результаты маркетинговых исследова­ний подтвердили популярность кулинарных рыбных продуктов, особенно для респондентов со средним уровнем доходов. Они предпочитают приобретать такую продук­цию в гораздо большем количестве, чем по­требители, материальное положение кото­рых ниже среднего. Варьирование компонентным составом фаршевых систем позволяет сделать их до­ступными всем слоям населения.

Особенности современной сырьевой ба­зы открыли широкие возможности для ис­пользования в пищевых целях сырья, ранее направляемого на выпуск кормовой продук­ции. Объектом исследования служила путас­су, которая по своим свойствам близка к треске и пикше, а производство продуктов из нее более экономически выгодно.

Путассу представляет собой небольшого размера рыбу семейства тресковых, химиче­ский состав мяса которой близок к треске. В зависимости от сезона вылова химический состав ее мяса значительно изменяется. Со­держание влаги в мясе путассу изменяется от 77 до 93 % (в период нереста). В среднем в мясе этой рыбы содержится 18,1 % белка, 0,8 % липидов, 80,5 % влаги, 1,3 % мине­ральных веществ. Мясо имеет нежную консистенцию, тонковолокнистую структуру, в измельченном виде способно застудневать, хорошо формуется, и изделия из него сохра­няют форму до и после тепловой обработки. Высокой популярностью в нашем регио­не пользуются лососевые рыбы и продукты их переработки. Мясо их умеренно жирное, обладает хорошим вкусом, почти не имеет межмышечных костей. Характерная особен­ность большинства лососевых — способ­ность созревать при посоле. К сожалению, ассортимент продукции высокой степени го­товности из этих видов рыб представлен в основном солеными или копчеными издели­ями. В связи с рекомендациями органов здравоохранения по употреблению подоб­ной продукции спрос на нее уменьшился. Кроме того, лососевые рыбы являются до­рогостоящими, поэтому доступны далеко не всем покупателям. Выработка полуфабри­катов из этих видов рыб позволяет решить обе эти проблемы.

При разработке нового вида продукта за основу была взята наиболее распространен­ная в нашем регионе горбуша, биологичес­кая ценность которой обусловлена наличи­ем незаменимых аминокислот валина, изолейцина, лейцина, лизина, треонина. Мясо горбуши розового цвета, очень нежное и сочное. У горбуши без признаков брачного наряда (серебрянка) относительно высокий выход съедобных частей. мяса — 58,6-62,8 %, икры - 5,0-10,0 % или мо­лок — 2,7—7,8 %. Химический состав горбу­ши зависит от сезона и района вылова В преднерестовый период в мясе горбуши в среднем содержится 65,3—71,9 % влаги, 4,0-9,0 % жира и 19-24 % белка.

Как известно, рыба и продукты ее пере­работки являются одним из основных источ­ников легкоусвояемых полноценных белков с хорошо сбалансированным аминокислот­ным составом, кроме того, содержат углево­ды, минеральные вещества, витамины.

Для оценки потребительских и качествен­ных характеристик полученных рыбных фар­шей на их основе были изготовлены формо­ванные изделия. В связи с тенденцией расши­рения ассортимента комбинированных изде­лий, рационального использования белково­го сырья, а также получения продукта высо­кого качества в технологии разработанных полуфабрикатов было предусмотрено ис­пользование различных добавок: сухого молока, меланжа, рыбного бульона, маргарина, белого хлеба, репчатого лука. До­бавки применяются в качестве вкусоароматических, связующих веществ и наполнителей. Сухое молоко невысокой концентрации значительно улучшает реологические свой­ства-фарша и органолептические показате­ли, фарш становится светлее, ослабляется рыбный запах, улучшается консистенция. Добавление рыбного бульона позволяет ус­транить излишне резинистую, уплотненную консистенцию фарша из горбуши. Маргарин придает продукту сочность, значительно улучшает вкус и аромат. Меланж в основном используется для улучшения консистенции готового продукта.

При разработке новых продуктов в ре­цептурах предусмотрена замена белого хле­ба ломом печеной, жареной рыбы и жареных рыбных палочек, что делает технологию производства последних малоотходной.

Качество новой продукции оценивали с помощью органолептических, физико-хими­ческих и микробиологических методов Таблица №2 (ГОСТ 7631 - 85; ГОСТ 7636 - 85). Формо­ванные изделия из фаршей отличались улуч­шенными вкусовыми качествами, ароматом и высокой пищевой ценностью (табл. 3).

*Таблица №3*

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт | Содержание, г |
| белка | жира | углевода |
| Тефтели рыбные из путассу | 16,0 | 16.4 | 8.7 |
| Шницели рыбные из путассу | 12,2 | 15.6 | 7.2 |
| Котлеты рыбокартофельные из путассу | 12,0 | 4.3 | 25.0 |
| Котлеты рыбные “Осенние” |  |  |  |
| рецептура 1 | 15.7 | 4.0 | 16.8 |
| рецептура 2 | 16.6 | 4.7 | 24.9 |
| Котлеты рыбные”Морские” |  |  |  |
| рецептура 1 | 13.6 | 3.5 | 16.7 |
| рецептура 2 | 13.2 | 4.0 | 13.8 |
| Котлеты рыбные из путассу | 13.9 | 4.0 | 11.2 |
| Котлетырыбные “Лососевые” |  |  |  |
| рецептура 1 | 14.9 | 7.8 | 15.5 |
| рецептура 2 | 15.7 | 8.6 | 14.0 |
| Котлетырыбные “Любительские” |  |  |  |
| рецептура 1 | 15.6 | 8.0 | 14.9 |
| рецептура 2 | 15.0 | 9.6 | 14.9 |
| Шницелирыбные “Лососевые” | 13.6 | 27.2 | 6.2 |
| Тефтелирыбные “Лососевые” | 15.0 | 8.1 | 14.6 |

Результаты органолептической оценки бы­ли зафиксированы в протоколе дегустацион­ного совета. Весь ассортимент разработанных изделий исследовали на соответствие требова­ниям безопасности. В качестве примера (в табл. 4) приведены результаты исследований рыбных котлет «Лососевых» замороженных.

***Таблица №4***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Понормативной документации | Фактически |
| Токсичные элементы, мг/кг: |  |  |
| Медь | 10.0 | 0.38 |
| Свинец | 1.0 | 0.256 |
| Кадмий | 0.2 | 0,0071 |
| Цинк | 40.0 | 5,55 |
| Ртуть | 0.5 | Не обнаружено |
| Мышьяк,гм/кг | 5.0 | Не обнаружено |
| Пестициды.мг/кг: |  |  |
| ГХЦГ | 0.2 | Не обнаружено |
| ДДТ | 2.0 | Не обнаружено |
| Радионуклиды.Бк/кг |  |  |
| Стронций-90 | Не более 100 | Менее 2.1 |
| Цезий-137 | Не более 130 | Менее 4.8 |
| Патогенные микроорганизмы,в т.ч. сальмонеллы | В 25г не допускаются | В 25г не выделено |
| БГКП (колиформы) | В 0.001гне допускаются | В 0.001гне выделено |
| КМАФАнМ |  |  |
| КОЕ/г | 5.104 | 4,5.103 |

Таким образом, разработка и реализа­ция рецептурных композиций рыбных фар­шей и выработка формованных изделий на их основе позволяют рационально исполь­зовать сырье; сбалансировать аминокислот­ный состав; улучшать пищевую ценность и качество продуктов; расширять объем про­изводства, ассортимент продуктов рыбной кулинарии, доступных для всех слоев насе­ления; обеспечить высокую культуру и быст­рое приготовление продуктов питания.

*Рентабельность* производства и реализации опреде­ляется себестоимостью, издержками производства и обра­щения, на размеры которых оказывают определенное вли­яние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные та­рифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени опре­деляется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации. [ 6 ]

*Специфичными факторами* формирования промышлен­ного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-техничес­кого прогресса, а торгового ассортимента — производст­венные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, мето­ды стимулирования сбыта и формирования спроса, мате­риально-техническая база торговой организации.

*Сырьевая база производственных организаций* опреде­ляется наличием природных ресурсов, состоянием добы­вающей и перерабатывающей промышленности, выпускаю­щей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недо­статочность или трудоемкость добычи, сбора или выращи­вания отдельных видов сырья приводит к сокращению ас­сортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, высокая тру­доемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод при­вели к сокращению ассортимента изделий, вырабатывае­мых на натуральном сырье, и замену их изделиями на син­тетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

*Материально-техническая база товарного производ­ства* также оказывает значительное влияние на формиро­вание ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого обору­дования приводят к тому, что ассортимент товаров, поль­зующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицит­ных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехват­ки производственных ресурсов наряду с низкой рентабель­ностью сократился ассортимента высококачественных ви­ноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

*Достижения научно-технического прогресса —* мощ­ный стимул обновления ассортимента потребительских то­варов. Разработка принципиально новых товаров, не имев­ших ранее аналогов, а также товаров повышенного качест­ва возможно в основном благодаря развитию науки, техни­ки и технологии. Так, благодаря разработке таких прогрес­сивных технологий, как асептическая стерилизация, суб­лимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воз­действием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на фор­мирование торгового ассортимента. У работников торгов­ли появилась реальная возможность влиять на промыш­ленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

*Специализация торговой организации* относится к наи­более значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании или лицензирова­нии, или аттестации организации. Руководство организа­ции принимает решение о специализации, от которой за­висит ее последующая деятельность, в том числе и форми­рование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие тор­говые организации, испытывая большие финансовые труд­ности, вносили изменения в свою ассортиментную полити­ку путем включения в торговый ассортимент несвойствен­ных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилировать­ся в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организа­ций и формированию соответствующего ассортимента.

*Каналы распределения товаров* также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение заку­пок товаров, для которых имеется налаженная система сбы­та. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы рас­пределения товаров.

*Методы стимулирования сбыта и формирования спро­са,* в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торго­вого ассортимента. Это объясняется тем, что торговые ор­ганизации освобождаются от дорогостоящих затрат на рек­ламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

 *Материально-техническая база торговой организации* также может оказать определенное воздействие на фор­мирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсут­ствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в над­лежащих условиях, или площади торгового зала для вы­кладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассор­тимент скоропортящиеся или замороженные продукты пи­тания при отсутствии холодильного оборудования.

Регулирование перечисленных выше факторов состав­ляет суть управления ассортиментом и достигается по­средством установления определенных требований, предъ­являемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и тех­нологических документов.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нор­мативные и технологические документы, регламентирую­щие базовую широту и полноту ассортимента.

Виды нормативных и технологических документов, рег­ламентирующих ассортимент товаров. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных кате­горий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ. В этих нормативных доку­ментах первый раздел называется «Классификация и ас­сортимент», или «Ассортимент», или «Виды». Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая харак­теристика видов и разновидностей товаров.

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 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.

В настоящее время в России уже выпущен ряд изда­ний, содержащих перечни отечественных товаров по раз­личным отраслям народного хозяйства. [ 4 ]

1.5.Показатели ассортимента и возможности их управления.

 Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

*Таблица 5.*

*Наименование свойств показателей ассортимента.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование свойства | Показатели  | Расчёт показателей |
| Широта действительнаяШирота базовая | Показатели широты (Ш):действительный (Шд)базовый (Шб)Коэффициент широты ( Кш) | Шд=дШб=бКш=Шд/Шб\*100,% |
|  |  |  |
| Полнота (П)действительнаябазовая | Показатель полноты (П)действительный (Пд)базовый (Пб)Коэффициент полноты (Кп) | Пд=д однородной группы товаровПб=б однородной группы товаровКп=Пд/ Пб\*100,% |
| Устойчивость (У) | Показатель устойчивости (У)Коэффициент устойчивости (Ку) | У=уКу=У/Шб\*100,% |
| Новизна (Н) | Показатель новизныСтепень (коэффициент) обновления (Кн) | Н=нКн=Н/Шд\*100,% |
| Структура (С) | Относительный показатель структуры (Сi) отдельных товаров (i) | Сi=Аi/Si |
| Ассортиментный минимум (перечень) (Ам) | Показатель ассортиментного минимума (Ам) | Ам=м |
| Рациональность (Р) | Коэффициент рациональности Кр |  Кр=Кш\*вш+Кп\*вп+Ку\*ву+Кн\*вн/4 |
| Гармоничность (Г) | -- | -- |

*Расшифровка условных обозначений:*

 **д** – количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющихся в наличии;

 **б** – базовое количество видов,,,, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

 **Аi** – количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении;

 **Si** – суммарное количество всех товаров, имеющихся в наличии в натуральном или денежном выражении;

 **м** – минимально допустимое количество товаров, определяющее торговый профиль организации;

 **у** – количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

 **н** – количество новых видов и наименований товаров;

 **вш, вп, ву, вн** – коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны. [ 4 ]

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

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

*Действительная широта –* фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп имеющихся в наличии в данной торговой организации.

*Базовая широта* - количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами или максимально возможное.

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

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданиюпотребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счёт увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм. Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента -–мера скорее вынужденная, чем желательная.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служит единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризует количество видов, разновидностей и наименований товаров одной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

*Действительный показатель полноты* характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а *базовый* – регламентируемым или планируемым количеством товара.

Коэффициент полноты (КП) – отношение действительного показателя полноты к базовому.

Наибольшее значение показатели полноты ассортимен­та имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ас­сортимента, тем выше вероятность того, что потребитель­ский спрос на товары определенной группы будет удовле­творен.

Повышенная полнота ассортимента может служить од­ним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вку­сами, привычками и иными факторами.

 Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требу­ет от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновид­ностей и наименований, чтобы информировать о них по­требителей. Доведение такой информации до продавца яв­ляется обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребите­ля, поэтому полнота должна быть рациональной.

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

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

Например, устойчивым спросом пользуются три наиме­нования сыра из пяти (пример см. выше). Следовательно, коэффициент устойчивости равен 60%.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае ус­тойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения то­варных запасов на эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определе­нии рациональности ассортимента.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спро­сом, требует маркетинговых исследований методами на­блюдения и анализа документальных данных о поступле­нии и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся рас­ширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привы­чки со временем меняются, поэтому устойчивость ассорти­мента должна быть рациональной.

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

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

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

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, мораль­но устаревших, не пользующихся спросом; разработка но­вых товаров улучшенного качества с целью стимулирова­ния их покупки потребителем; проектирование и разра­ботка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расши­рение ассортимента за счет увеличения полноты для со­здания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называе­мые «новаторы», потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности. Так, покупа­тель новой престижной марки автомобиля, имеющий автомобиль старой модели, который пригоден для использова­ния как транспортное средство, удовлетворяет в первую очередь социальные потребности.

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца свя­зано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользо­ваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

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

Структура ассортимента относится к реальному или прогнозируемому ассортименту и неприменима к учебно­му ассортименту, так как показывает взаимосвязь отдель­ных структурных элементов ассортимента через их коли­чественное соотношение.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимен­та в денежном выражении. Это можно проиллюстрировать на примере структуры ассортимента тканей, приведенного в табл. 6 (цены на ткани и их количество — условные).

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необ­ходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе при­быльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) *—* минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами ка­залось, что надобность в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые предприятия измени­ли профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвраще­ния таких негативных явлений вернулись к этому показа­телю, переименовав его в «ассортиментный перечень». За­мена термина «минимум» на «перечень» не очень удачна в сочетании с прилагательным «ассортиментный» (напомним, ассортимент — набор или перечень товаров).

Ассортиментный перечень утверждается органами мест­ного самоуправления. Он включает два-три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющих профиль торговой организации. Несоблюдение его счита­ется нарушением правил торговли.

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

*Коэффициент рациональности —* средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициен­ты весомости.

При определении коэффициента рациональности ассор­тимента должны учитываться все вышеперечисленные по­казатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (в) для каждого показателя. Коэффициенты весо­мости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребитель­ских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весо­мости. Они индивидуальны для каждого товара.

С определенной степенью достоверности коэффициент рациональности может свидетельствовать о рациональном ассортименте. Вероятная погрешность показывает разницу между потребностями, предполагаемыми при формирова­нии ассортимента (прогнозируемый ассортимент), и реаль­ными, подкрепленными покупательским спросом.

*Гармоничность ассортимента —* свойство набора то­варов разных групп, характеризующее степень их близос­ти по обеспечению рационального товародвижения, реали­зации и/или использования.

Наибольшей гармоничностью отличается групповой ас­сортимент и его разновидности, наименьшей — смешанный.

Гармоничность обеспечивает качественную характерис­тику ассортимента и не измеряется количественно, вслед­ствие чего это свойство носит описательный характер.

Стремление к гармоничности при формировании ассор­тимента выражается в специализации магазина или от­дельных его секций. К преимуществам гармоничного ас­сортимента следует отнести наименьшие затраты изгото­вителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя — на поиск и приобретение товаров, близ­ких по назначению или дополняющих друг друга.

Например, в магазинах типа «Все для досуга», «Все для дома (сада)» и т. п. покупатель может найти необходимые товары целевого назначения. [ 4 ]

Управление ассортиментом

Управление ассортиментом — деятельность, направлен­ная на достижение требований рациональности ассорти­мента. Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня тре­бований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

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

Формирование ассортимента не может быть абстраги­ровано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента. Это определяет ас­сортиментную политику организации.

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента — формиро­вание реального и/или прогнозируемого ассортимента, мак­симально приближающегося к рациональному, для удовле­творения разнообразных потребностей и получения запла­нированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

* установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
* определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
* выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
* оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных то­варов;
* определены основные направления формирования ас­сортимента.

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

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

Причинами сокращения ассортимента могут быть паде­ние спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, не выгодных изготовителю и продавцу, но необходимых по­требителю.

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

Причинами, способствующими расширению ассортимен­та, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением то­варной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортимент­ной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных това­ров связано с сокращением ассортимента отечественных то­варов, а также снижением их производства в целом.

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

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

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

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяю­щихся потребностей; повышения конкурентоспособности; стремления изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых то­варов для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; изменения моды; достиже­ния научно-технического прогресса. Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, по­тому что качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворен­ности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фир­ме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — очень ответствен­ное направление его формирования, связанное со значи­тельным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обнов­ления невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности ор­ганизаций-изготовителей и продавцов.

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

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

Учитывая достижения науки о рациональном и сбалан­сированном питании, совершенствование ассортимента пи­щевых продуктов на современном этапе может быть до­стигнуто путем сокращения ассортимента высококалорий­ных продуктов и расширения биологически полноценных продуктов, богатых незаменимыми аминокислотами, жир­ными кислотами, витаминами, минеральными веществами и др., а также продуктов, содержащих пищевые волокна и неусвояемые вещества.

Одним из путей совершенствования ассортимента мо­жет быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удов­летворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускав­шихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Более того, иногда при производстве новых товаров используется бо­лее дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со снижением качества. Поэтому нельзя считать совершен­ствование и обновление одинаковыми направлениями фор­мирования ассортимента.

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

На российском потребительском рынке это направле­ние формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов фор­мировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочер­ние предприятия в разных регионах (города, страны или мира). В качестве примера можно привести гармонизиро­ванный ассортимент таких фирм, как «Русское бистро», «ГУМ» и др.

Выбор того или иного направления требует знания фак­торов, влияющих на формирование ассортимента. [ 4 ]

Выводы и постановка задач

Итак, мы выяснили, что рыбные кулинарные изделия – перспективный товар, пользующийся повышенным спросом у населения России. В результате сбора и анализа материалов мы охарактеризовали состояние рынка торговли рыбных кулинарных изделий в России. На практике постараемся выявить особенностей формирования ассортимента рыбных кулинарных изделий в Астрахани, а также определить возможные проблемы его формирования. В этом нам поможет анализ материала, полученного путем проведения исследований рынка.

Глава 2. Практическая часть.

2.1. Маркетинговые исследования рынка продукции рыбной кулинарии города Астрахани.

Для, того чтобы изучить и оценить покупательский спрос, а также ассортимент рыбной кулинарии, реализуемой в магазинах, на оптовых и розничных рынках мы провели маркетинговые исследования с помощью анкетирования, которое проводилось в ноябре 2002г. Был опрошен 141 респондент, из числа которых 100 – покупатели и 41 – специалисты мест продаж. Респондентами были люди разных возрастных категорий, социального положения и уровня достатка.

Анкета для потребителей включала несколько разделов: потребление рыбной кулинарии, поступление в продажу, возможность выбора, стоимость продукции, привлекательность и оценка потребительских свойств, сведения о производителях, предпочтения покупателя.

Анкета для мест продаж состояла из следующих разделов: частота и объём спроса, поступления в продажу, сведения о производителях и предпочтения покупателей.

Ответы фиксировались по оценочным шкалам в баллах и непосредственной отметкой ответа.

Проанализировав данные анкетирования, получились следующие результаты.

Наибольшие предпочтения покупатели отдают рыбным котлетам (30%), жаренной рыбе (26%) и рыбному фаршу (23%), меньшие предпочтения – паштету из рыбы, рыбным палочкам, перцу фаршированному рыбой, рыбным тефтелям и рыбным сосискам (10,5,3,2 и 1% соответственно).

Большинство респондентов недовольны количеством продукции поступающей в продажу (66%). Удовлетворены возможностями выбора интересующего товара, его ассортиментом 33%, но большая часть опрашиваемых (67%) не удовлетворены.

Одним из основных факторов, влияющих на формирование потребительского спроса, является цена. Большинство опрошенных довольны стоимостью продукции рыбной кулинарии (56%), остальные не довольны.

Респондентам задавали вопрос о том, какие свойства рыбной кулинарной продукции их привлекает. В общей оценке потребительских свойств получили следующие средние значения: вкус (4.11), запах (4.26), цвет (3.92), консистенция (4.25).Отсюда можно сделать вывод, что при покупке рыбных кулинарных изделий потребитель, прежде всего обращает внимание на запах продукции, затем на консистенцию, вкус и цвет. Остальным показателям, которые не были указаны в анкете, потребители также уделяют внимание: внешний вид, питательность, калорийность.

На вопрос к опрашиваемым о том, обращают ли они внимание на производителя продукции: да ответили 73%, нет – 27%.

Большее предпочтение потребители отдают продукции рыбокомбината (81%), меньшее – кустарному производству (19%).

На сегодняшний день реализация продуктов рыбной кулинарии осуществляется в развес, термоупаковках и т.д. Упаковка имеет привлекательный внешний вид.

Многие респонденты высказались, что им приходилось сталкиваться с некачественными продуктами рыбной кулинарии. Отмечали факты посторонних запахов при реализации продукции, не свойственный вкус.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы. Практически всё население города Астрахани употребляет в пищу полуфабрикаты и кулинарные изделия из рыбы. Так как продукции поступает в продажу не достаточное количество, то потребители не удовлетворены возможностями выбора интересующего их товара. Следовательно, необходимо расширить ассортимент рыбной кулинарии, чтобы повысить покупательский спрос на неё.

2.2. Характеристика ассортимента товаров рыбной кулинарии, реализуемых в магазинах, на оптовых и розничных рынках.

В результате проведения анкетирования в местах продажи рыбных кулинарных продуктов города Астрахани, получились следующие результаты:

Наибольшим спросом у среднего покупателя пользуются филе из рыбы (36% опрошенных покупателей предпочли этот продукт), далее в списке приоритетов значится рыба жареная (26%) и рыбный фарш (19%), меньшим – паштет из рыбы и рыбные котлеты (по 9%) и пельмени рыбные (1%). Перец, фаршированный рыбой отсутствует в продаже опрашиваемых магазинов, оптовых и розничных рынков.

Магазины, в которые поступает достаточное количество кулинарной продукции, составляют 39%. А магазины, в которые поступает не достаточное количество кулинарной продукции, составляют 61%.

В основном достаточное количество рыбной кулинарной продукции наблюдается в магазинах отнюдь не специализированных.

Специалистам по продажам задавали вопросы о том, обращают ли внимание покупатели при покупке рыбной кулинарной продукции на её производителя. «Да» ответили 76%, «Нет» 24%. Также, в результате опроса мы узнали, что 73% опрошенных покупателей отдают предпочтение продукции рыбокомбината, продукции кустарного производства – 27% опрошенных. Из этого мы сделали вывод, что производитель продукции для покупателя далеко немаловажен. Это подтвердилось и наглядно – везде, где проводили опрос, мы отмечали, что при покупке продукта рыбной кулинарии, покупатель в первую очередь спрашивает продавца о производителе продукта (в большинстве случаев) и лишь затем интересуется остальными вопросами, касающимися выбранного ими продукта.

Из полученных данных можно сделать вывод, что в городе Астрахани очень мало рыбной кулинарной продукции поступает в продажу, а некоторые виды рыбной кулинарии, которые предпочитают потребители, вообще отсутствуют в продаже.

 2.3. Критический анализ состояния ассортимента рыбной кулинарии в оптово-розничной торговле. Выводы и предложения.

После того как нами были изучены вопросы по данной теме, мы можем сделать ряд выводов о состоянии ассортимента рыбных кулинарных товаров в торговле.

Ассортимент рыбной кулинарии в основном представлен рыбным филе, рыбным фаршем, жареной рыбой, котлетами рыбными. Но в последнее время увеличилось число потребителей, использующих готовые блюда и полуфабрикаты. Кроме того, существенное изменение традиционных вкусов населения явилось результатом всё большой осведомлённости о воздействии различных продуктов на здоровье и продолжительность жизни человека. Но слабость основной части новых предприятий нашего города и отсутствие современного оборудования на большинстве старых не позволили улучшить ассортимент и начать поставку на рынок готовых полуфабрикатов и кулинарных продуктов, поэтому имеющийся спрос на эту продукцию остаётся не удовлетворённым. Однако развитие рыбного кулинарного производства способно решить проблему комплексной переработки сырья с пониженной товарной ценностью традиционно неиспользуемого населением в пищу, а также вторичных продуктов переработки рыбы и выпуска из них пищевой высокопитательной биологически полноценной продукции.

 Сегодня продукция из рыбы ещё во многом не отвечает требованиям, предъявляемым к здоровому питанию. Изучая концепцию развития рыбообрабатывающей промышленности на перспективу, следует учитывать и фактор различных заболеваний, противодействие которому во многом связано с увеличением потребления растительной пищи, а также рыбных продуктов, богатых ценными белками и биологически активными высоконепредельными жирами, выполняющими профилактическую функцию предупреждения различных заболеваний. Возрастание значимости рыбных продуктов и растительной пищи может привести к существенному увеличению производства комбинированных продуктов, а следовательно, и к расширению ассортимента продуктов питания.

Подведение итогов исследования предполагает разработку рекомендательных мер, способствующих улучшению состояния торговли рыбной кулинарии и в конечном счёте повышению спроса населения на эти товары:

* расширять ассортимент рыбной кулинарии за счёт более дешёвых сортов и видов, а также развивать сеть магазинов, реализующих продукцию производителей напрямую, без посредников. Это позволит реализовывать продукцию по более низким ценам и высокого качества;
* обращать внимание не только предприятий торговли, но и заводов-изготовителей;
* особое внимание уделять рекламе рыбной кулинарии, в конечном счете, существенно влияющей на спрос потребителей. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках. С помощью применяемых анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности;
* необходимо проводить маркетинговые исследования: осуществлять изучение и анализ покупательского спроса, обращать внимание на покупательские предпочтения, быстро реагировать на их изменения, и на основе этого формировать торговый ассортимент;
* изучать существующие и планировать будущие товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д.
* планировать товародвижение и сбыт, включая создание, при необходимости, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей.

Из-за кризисного состояния отрасли трудно говорить о расширение ассортимента.

 Прежде всего, необходимо урегулировать налоговое, таможенное, инвестиционное законодательство в области рыбохозяйственной деятельности. Необходимо техническое перевооружение и реконструкция береговых перерабатывающих предприятий, укрепление научно технического потенциала отрасли.

Нами предлагается расширять ассортимент, исходя из того, чтобы продукцию могли купить люди со среднем достатком.

Необходимо уделять внимание не только крупным российским центрам, но и регионам.

Литература:

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М, 1997.
2. Перспективные направления развития современной рыбообработки // Рыбное хозяйство. – 2000. - № 5. – С. 46 – 47.
3. Полуфабрикат из терпуга дальневосточного // Рыбное хозяйство. 1999. № 4. - С. 50 – 51.
4. Расширение ассортимента рыбной продукции // Рыбное хозяйство. – 2002. - № 2. С. 52 –53.
5. Рынки рыбных товаров Севера и Северо-Запада России // Рыбное хозяйство. 2000. - № 2. С. 14.
6. Кулинарные рыбные изделия // Рыбное хояйство. 2001, № 2
7. Рынок морепродуктов (Санкт-Петербург и Ленинградская область) // Рыбное хозяйство. № 3. – С. 26 – 27.
8. Рынки рыбных товаров Калининградской области // Рыбное хозяйство. - 1999. - № 4. С. 21 – 22.
9. Рыбные консервы для детского и диетического питания //Рыбное хозяйство. – 1999. № 1. – С.18.
10. Рыбный комплекс Волго-Каспия: пути научно-технического прогресса. // Рыбное хозяйство. 2000. № 5. С. 20 – 22.
11. Рыбная сказка на один день // Горожанин. – 3 48 (640) 29 ноября 2002.
12. Семенкин В.Я. , Тупикина Е. Н. Формирование и развитие рыночной инфраструктуры на Дальнем Востоке России. – Владивосток: Изд-во ДВ ГАУЭ. – 1998. –С. 140- 149.
13. Состояние российского внутреннего рынка рыбных товаров // Рыбное хозяйство. – 1998. -№ 2. С. 3 – 9.
14. Соус и майонез из рыбного фарша // Рыбное хозяйство. – 1999. - № 3. – С. 56 – 57.
15. Структура потребления рыбных товаров // Рыбное хозяйство. –1999. - № 4. – С. 23 – 24.
16. ФАО: перспективы мирового производства рыбных продуктов в 2010 г. // Рыбное хозяйство. – 2000. - № 5. – С. 49.
17. http://www.internevod.com/rus/
18. http://www.webplan.ru/hold/index.shtml
19. http://fishinform.sakhalin.ru/frameset.html
20. http://www.fishmarket.ru/produkciya.htm
21. http://www.fish-net.ru/news/gkr.php3
22. http://www.fishnet.ru/current/index.shtml
23. http://www.fishnet.ru/
24. http://www.fishnet.ru/ryb\_courier/cto.shtml

Приложения