

Сидорчук Р.Р. , к.э.н., доц. кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»

Sidorchuk.rr@rea.ru

Обзор московского рынка слабосоленой семги

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 3 номере за 2002г.)

Аннотация

Цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка слабосоленой сёмги в 2001 году. Исследование основано на методе экспертного опроса, метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, развитие методологии исследования, опроса, список проблем. В качестве экспертов в опросе приняли участие руководители и специалисты, которые хорошо знают состояние рынка мясных продуктов. Также в исследовании были использованы статистические данные и результаты других исследований «Милагро М».

Ключевые слова: экономика сельского хозяйства, рынок рыбы, оптовый рынок сёмги, оптовый рынок слабосоленой семги, , исследование рынка, экспертный метод, «Милагро М», маркетинг в России

RePEc:M30

УДК 339.138

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

Sidorchuk.rr@rea.ru

Review of the Moscow market of salted salmon

(First published in the Journal of the Russian food market in 3 issues for 2002.)

Abstract

The aim of our study is to review the marketing status of the Moscow wholesale market of salted salmon in 2001. The study is based on the method of the expert survey, a method that includes: selection of experts survey form, the definition of the structure and strength of the expert group, the development of the methodology of the study, survey, a list of problems. As experts in the survey attended by leaders and experts who know the state of the market of meat products. Also in the study used statistical data and other studies, "Milagro M".

Keywords: agricultural economics, the fish market, the wholesale market of salmon, salted salmon, market research, expert method, "Milagro M", Marketing in Russia

RePEc: M30

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидорчук Р.Р. , к.э.н., доц.кафедры маркетинга,

ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова

Sidorchuk.rr@rea.ru

Обзор московского рынка слабосоленой семги

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 3 номере за 2002г.)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

Sidorchuk.rr@rea.ru

Review of the Moscow market of salted salmon

(First published in the Journal of the Russian food market in 3 issues for 2002.)

Исследования компании «Милагро-М»

Семга (*Salmo salar*) - вид лосося, признанный русский деликатес. Семга, или атлантический лосось, отличается от остальных благородных лососей тем, что имеет только проходные формы, то есть живет в море, а для нереста входит в реки. Молодь семги проводит в реках от 1,5 до 5 лет. Семга вырастает до 1,5 м длиной, нагуливая до 32 кг и больше прекрасного по вкусу мяса. Семга - ценнейший источник легко усваиваемых белков и содержит йод, фосфор, калий, железо, магний, натрий. Отличительным признаком семги, как и всех лососевых вообще, служит жировой плавник, возвышающийся на спине около мощного хвоста.

Распространена семга довольно широко. В России она встречается в Финском заливе, в Белом море и вдоль побережья Северного Ледовитого океана, от побережья Кольского полуострова на восток.

Однако для переработки московские производители слабосоленой семги в основном используют норвежскую рыбу. Отличительной особенностью поставляемой из Норвегии семги является нормирование рыбы в упаковке по размеру и ее высокое качество, позволяющее уменьшить потери после переработки.

Московские производители предлагают слабосоленую семгу следующих видов:

- 1) филе пластом (половинка целой семги) в вакуумной упаковке или без нее;
- 2) филе одним кусочком (ломтиком) примерно 300 – 600 г, обычно в вакуумной упаковке;
- 3) нарезка из филе 70 – 300 г в вакуумной упаковке;
- 4) кусочки (ломтики) филе в масле, упакованные в пластиковые или стеклянные банки.

На время проведения исследования (сентябрь – декабрь 2001 года) в Московском регионе ни один из производителей слабосоленой семги не имел существенно большей доли рынка, чем другие. Среднемесячный объем производства рыбными цехами, для которых выпуск слабосоленой семги является основным (профильным), составляет 1200 – 2000 кг в месяц.

Объем производства в предпраздничные периоды возрастает - в основном за счет рыбных цехов, для которых выпуск слабосоленой семги не является профильным и которые производят ее только в это время.

Цены производителей обычно изменяются в диапазоне от 230 до 330

рублей и практически не зависят от качества производимой ими рыбы. Основным же параметром, по которому можно характеризовать качество слабосоленой семги, можно назвать степень содержания соли: чем ее меньше, тем нежнее вкус рыбы, но малое содержание соли приводит к быстрой порче продукции. А для филе пластом и одним куском также очень важным параметром качества можно назвать толщину средней части, которая должна быть не менее 2,5 – 3 см, и отсутствие костей.

По результатам исследования продукции ряда производителей слабосоленой семги, наилучшему сочетанию «цена – качество», на наш взгляд, отвечает продукция ООО «Компания «Телос» (Москва). Можно назвать ряд производителей, чья продукция достаточно представлена в Москве: это ЗАО «Осьминог» (г. Балашиха Московской области), ООО «Компания «Телос» (Москва), рыбный цех ЗАО «Метатр» (г. Королев Московской области), ООО «Альбакор» (Москва), ООО «Эльвира и К» (Москва), «Морской замок» (Москва) и др.

По результатам исследования розничной сети в сентябре – октябре 2001 года можно привести следующие данные. Слабосоленая семга присутствовала в 95% исследуемых супермаркетах, при этом в большинстве из них в наличии имелась продукция нескольких производителей, в том числе и изготовленная под марками торговых сетей. Данная продукция имелась в 25% магазинов и павильонов с торговой площадью менее 100 кв. м, причем, как правило, одного производителя. На оптовых рынках слабосоленая семга присутствовала у 90% торговцев, специализирующихся на готовой рыбной продукции и имеющих в ассортименте не менее 70% рыбных изделий. Обычно в наличии была продукция не менее двух производителей.

Цены на семгу существенно изменяются в зависимости от места продажи и увеличиваются к праздникам. На рисунке 1 приведены изменения средней цены на семгу слабосоленую кусочком 0,3–0,6 г в сентябре – ноябре 2001 года в московских супермаркетах, магазинах и павильонах торговой площадью менее 100 кв. м и на рынках.



Объем реализации слабосоленой семги распределяется неравномерно в течение года. Объем рынка составляет примерно 65–68 тонн в месяц. Обычно реализация слабосоленой семги существенно возрастает в предпраздничные дни (объем рынка возрастает примерно в два раза) и снижается в летний период (со времени окончания майских праздников до середины сентября) - в основном за счет существенного снижения объемов продаж через рынки.

Распределение покупки слабосоленой семги, по результатам опроса покупателей магазинов и павильонов торговой площадью менее 100 кв. м, приведено в таблице 1.

Таблица 1. ЧАСТОТА ПОКУПКИ СЕМГИ

ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ	% ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ
Два раза и более в месяц	0,5
Один раз в месяц	4,5
К праздникам	10,5
Никогда	83,5

Демографические характеристики покупателей магазинов и павильонов торговой площадью менее 100 кв. м приведены в таблицах 2-3. Среди покупателей слабосоленой семги женщин больше, чем мужчин (59,5 и 40,5%, соответственно).

Таблица 2. ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ СЕМГИ

ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ	% ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ
До 24 лет	12,5
25–34 года	27,5
35–44 года	31,5
45–54 года	15,5
55–64 года	7,5
Старше 64 лет	5,5

Таблица 3. УРОВЕНЬ ДОХОДА НА КАЖДОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ

ДОХОД НА КАЖДОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ, РУБ.	% ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
До 800 рублей	6,5
От 801 до 1200 рублей	25,5
От 1200 до 1800 рублей	24,5
Свыше 1800 рублей	43,5

В заключение следует отметить, что слабосоленая семга является деликатесным продуктом и ограничена сроком реализации (обычно до одного месяца), а также требует специальных условий транспортировки, хранения и реализации. Все это ограничивает возможности различных каналов распределения продукции и, в частности, исключает реализацию в удаленные регионы.

Можно выделить как наиболее предпочтительные следующие каналы распределения: торговые сети и супермаркеты. Однако это не исключает и реализацию через магазины и павильоны торговой площадью до 100 кв. м, особенно в предпраздничные периоды, а также реализацию через рынки.

Библиография:

1. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
2. Россия в цифрах. 2001 (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2001.
3. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас (исследование рынка 2000 г.) /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №2(30).-С.24-27.
4. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
5. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: www.crown.ru. – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
6. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
7. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.
8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.

9. Сайт Imarketing [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.imarketing.h1.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.
10. Сайт продовольственной и сельскохозяйственной организации объединенных наций (ФАО) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.fao.org> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.
11. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001
12. Электронная рассылка «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket> - Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001.

References:

1. Russian food market (statistical yearbook) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2000 .
- 2 . Russia by the Numbers . 2001 (statistical yearbook) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2001 .
- 3 . Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 (30). , P.24 -27 .
- 4 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / RR

Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). ,
Pp.36 -38 .

5.Sidorchuk R.R. The wholesale market meat delicacies of the Moscow region
(Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [199 -] . -
Mode of access : www.crown.ru. - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing
14.08.2000

6. Sidorchuk, RR Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R. Sidorchuk / /
Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 1 (28). , Pp.36-38.

7 . Frenkel A. Russia 's economy . - М.: " Finstatinform ", 1996 .

8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode
of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 20.10.2001 Date of
20.10.2001

9. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [200 -] . -
Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus.
20.10.2001 Date of 20.10.2001

10. Website Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
[electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access :
<http://www.fao.org> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 20.10.2001 Date of view , the

11. Company site Mailagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [
200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date
of viewing 20.10.2001

12 . ENewsletter "Marketing and Market Research " [electronic resource] -
Electron . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access :
<http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket> - Caps . screen
. - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001