

Методические рекомендации по выкладке рыбной продукции в торговых сетях

Введение и общие положения

Одной из ключевых задач данных рекомендаций является формирование у покупателей восприятия рыбной продукции как доступной и повседневной категории. Выкладка, визуальные приёмы и информационные материалы должны помогать покупателю сформировать правильный образ продукта, что рыба — это не дорого, но качественно, выгодно и полезно.

Настоящий документ представляет собой методические рекомендации по выкладке рыбной продукции в розничных торговых сетях. Он подготовлен на основании консолидированных данных АКОРТ (Ассоциации компаний розничной торговли) и данных мониторинга Центра Агроаналитики от 03.10.2025 года. Цель рекомендаций – оптимизировать восприятие рыбного ассортимента покупателями, увеличить продажи как следствие потребление рыбной продукции. Рекомендации охватывают все типы рыбной продукции: охлаждённая рыба, мороженая рыба, копчёная, солёная, вяленая, рыбная гастрономия (икра, пресервы, кулинарные изделия и полуфабрикаты из рыбы) и морепродукты. Документ носит рекомендательный характер и может применяться в гипермаркетах, супермаркетах, специализированных рыбных магазинах и других форматах торговли.

Зонирование ассортимента.

Для эффективной выкладки рекомендуется зонировать торговое пространство по категориям рыбной продукции. Например, выделять отдельные секции или отделы для свежей охлаждённой рыбы, для замороженной рыбы и морепродуктов, для рыбной гастрономии и отдельно – для не требующих охлаждения продуктов. Такой подход обеспечивает соблюдение условий хранения и удобство выбора. Вяленую рыбу, рыбные консервы следует размещать на отдельных стеллажах, сетках или крючках вне холодильного оборудования. Это предотвращает пересечение с охлаждаемыми товарами и упрощает навигацию покупателей. Внутри каждой зоны товары группируются блоками по типу и назначению (см. разделы ниже), а переход между зонами оформляется таким образом, чтобы покупатель ясно различал разделы ассортимента.

Оборудование и условия хранения

Правильный выбор холодильного оборудования и соблюдение температурных режимов – основа санитарных требований при выкладке рыбы. Разные категории рыбных продуктов требуют специализированных витрин и устройств хранения:

- **Охлаждённая рыба.** Используются открытые и закрытые холодильные витрины, поддерживающие температуру от 0°C до –5°C. В таких прилавках рыба выкладывается на слой пищевого льда и хранится при оптимальной температуре около 0...–2°C для сохранения свежести. Обеспечивается постоянная работа холодильной установки (встроенной или выносной) и контроль температуры по санитарным нормам. Витрина должна обеспечивать хорошую обзорность товара и удобный доступ для покупателей. Вакуумированная охлажденная продукция может реализовываться в ином холодильном оборудовании.
- **Мороженая рыба и морепродукты.** Для замороженной продукции применяются низкотемпературные горизонтальные витрины (бонеты, лари) с температурным режимом –18°C и ниже. Это обеспечивает сохранение качества мороженой рыбы и полуфабрикатов. Морепродукты (креветки, мидии, кальмары и пр.) хранятся в тех же бонетах либо в отдельных морозильных ларях при аналогичной температуре. Важно избегать перепадов температуры и регулярных разморожек – повторная заморозка строго не допускается.
- **Рыбная гастрономия** (копчёная, солёная, пресервы). Для готовой к употреблению рыбной продукции используются охлаждаемые витрины закрытого типа (шкафы самообслуживания) с температурой около 0...+2°C. В такую категорию входят копчёная и солёная рыба, пресервы (рыба в маринаде, масле), рыбные деликатесы, а также икра, охлаждённые салаты из морепродуктов, крабовые палочки и т.д. Отдельно икра может храниться и демонстрироваться в специализированных холодильниках или холодильных стеллажах при –6...+2°C, часто небольшого объёма, чтобы поддерживать стабильную низкую температуру. Рыбная кулинария и полуфабрикаты (например, рыба горячего копчения, запечённая рыба, рыбные котлеты, филе в соусе и пр.) обычно также располагаются в холодильниках гастрономического отдела при +2...+6°C, либо в открытых гастрономических витринах при температуре до +6°C для продукции, готовой к употреблению.
- **Вяленая и сушёная рыба.** Такая продукция, как вяленая рыба, не требует хранения при низкой температуре, но нуждается в сухом проветриваемом месте. Её выкладывают на обычных торговых стеллажах или подвешивают на крючках/сетках вне холодильников. Температура хранения обычно не выше +18°C при невысокой влажности, чтобы продукт не отсыревал. В торговом зале важно разместить вяленую рыбу обособленно, чтобы её сильный запах не повлиял на другие товары.

Вспомогательное оборудование и инвентарь. В рыбном отделе должны быть предусмотрены принадлежности для обслуживания витрин. Для расфасованных и весовых товаров требуются совки, щипцы и лопатки – причём отдельно маркированные для каждой категории продукции, чтобы избежать перекрёстного загрязнения запахами и соками. После каждого рабочего дня инвентарь подлежит тщательной санитарной обработке. Также рекомендуется иметь разделители и подставки внутри витрин – они помогают организовать выкладку аккуратно, разделяя разные виды продукции и предотвращая их смешивание.

Санитарные требования.

Все виды рыбной продукции относятся к скоропортящимся товарам, поэтому необходимо строго соблюдать «холодовую цепь» – от приемки товара до выкладки и продажи. Температурные режимы хранения должны соответствовать действующим санитарным нормам (охлаждённая рыба при $0 \dots -2^{\circ}\text{C}$, замороженная при $\leq -18^{\circ}\text{C}$ и т.д.), а оборудование – регулярно размораживаться и дезинфицироваться. Не допускается совместное хранение сырой рыбы и готовой к употреблению рыбной гастрономии без надлежащего разделения (разные витрины или различные полки одного шкафа). Все товары выкладываются с учётом правил товарного соседства: например, в одном холодильнике верхние полки отводят под готовую пищевую продукцию, а ниже размещают сырьё в закрытой таре. Персонал должен строго соблюдать гигиену: работать в перчатках (как одноразовых, так и специальных для работы со льдом), своевременно убирать лёд, талую воду и рыбные отходы из витрины, следить за чистотой стёкол и ценников. При появлении признаков порчи товара (посторонний запах, слизь, помутнение глаз у рыбы с головой и пр.) продукт немедленно изымается из продажи.

Выкладка охлаждённой рыбы (свежей и дефростированной)

Охлаждённая рыба (свежевыловленная, либо размороженная перед продажей из замороженного сырья) реализуется через прилавки с льдом при температуре около 0°C . К этой категории относятся как целые непотрошёные или потрошёные тушки рыбы (с головой или без), так и куски, стейки, филе, рыбные субпродукты (например, наборы для ухи, брюшки). Ниже приведены основные правила оформления витрины с охлаждённой рыбой.

Подготовка витрины и льда. Перед выкладкой свежей рыбы прилавок-ледник заполняется слоем дроблёного льда толщиной ~ 10 см. Лёд рекомендуется использовать пищевой, прозрачный. Возможны два типа укладки льда: пластинами (крупными плитами) – этот способ лучше охлаждает продукцию и подходит, если товар будет долго лежать; либо кубиками – такой лёд эстетичнее выглядит и выгодно демонстрирует товар. Ледяная подушка должна накладываться незадолго

до выкладки товара и обновляться ежедневно (подсыпаться свежий лёд). В процессе продажи нужно следить, чтобы лёд не таял полностью; удалять скопившуюся воду и добавлять лёд по мере необходимости. Температура на поверхности льда и продукта поддерживается в диапазоне примерно 0...–2°C для сохранения свежести.

Размещение и оформление товара. Охлаждённую рыбу выкладывают единым слоем, аккуратными вертикальными рядами, поворачивая каждую тушку боковой стороной или головой к покупателю. Это обеспечивает наилучший обзор – покупатель видит цвет рыбы, блеск чешуи, состояние глаз и жабр (если голова сохранена). Внутри витрины разные виды рыбы, как правило, не перемешивают хаотично: их располагают группами (блоками) по разновидностям или размерам, отделяя один вид от другого разделителями либо пустыми промежутками. Для повышения визуальной привлекательности прилавка применяют фигурные формы выкладки: «косяк» (имитация стаи, рыбы уложены параллельно или по диагонали друг за другом), «веер» (рыбы накладываются с перекрытием по диагонали, веерообразно) или «цветок» (композиция, где тушки образуют круг или розетку). Такие выкладки создают ощущение обилия товара и стимулируют импульсные покупки. Не следует выкладывать рыбу брюхом вверх – это выглядит неаппетитно и нарушает восприятие вида товара. Также не рекомендуется украшать свежую рыбу посторонними предметами – например, раскладывать на льду дольки лимона, петрушку и т.п., так как они могут ухудшить органолептику рыбы (передать запах или вкус). Допустимо использовать съедобный ледяной декор (фигурный лёд) или нейтральные украшения, если они предназначены специально для пищевых витрин.

Ценовое позиционирование. При выкладке свежей рыбы важно учитывать ценовую категорию товара и управлять вниманием покупателей. Оптимально, если самые дорогие и ценные виды рыбы находятся в центре витрины на уровне глаз – в «горячей зоне» обзора. Это могут быть, к примеру, стейки лососевых, филе осетровых или другие деликатесы. Более дешёвые, массовые виды (минтай, сельдь и т.п.) можно размещать по краям или на нижних уровнях прилавка. Такой приём презентации («от дорогого к дешёвому») подсознательно формирует у потребителя положительный образ ассортимента и позволяет легко найти товар по своему бюджету. Кроме того, группировка по цене помогает избежать прямого ценового сравнения разных пород рыбы: покупатель сперва видит премиальный товар, затем – альтернативы дешевле, что психологически воспринимается выгодой.

Особые требования для филе и мелких нарезок. Филе, стейки, медальоны и другие разделанные продукты не выкладываются непосредственно на лёд, чтобы избежать обмораживания нежной мякоти. Их следует размещать на подложке – листе воценой пищевой бумаги или металлическом подносе. Такая подложка

действует как изолирующий слой между льдом и продуктом. Желательно использовать подносы из пищевой нержавеющей стали, которые легко мыть и дезинфицировать. Расфасованные порции филе можно также выкладывать в витрину на мелких лотках или тарелках, прикрыв пищевой плёнкой – особенно если витрина открытая и есть риск заветривания. Для поддержания привлекательности кусочки рыбы можно слегка смочить холодной водой из распылителя (тумана), но не допуская излишней влаги.

Уход за витриной и товаром. В течение дня необходимо поддерживать порядок на витрине с охлаждённой рыбой. Все товары выкладываются в количестве, рассчитанном примерно на дневной объём продаж – перегружать витрину сверх дневной нормы не рекомендуется, поскольку к концу дня непроданная рыба потеряет товарный вид. По мере реализации продукции витрину нужно пополнять, но небольшими порциями, сразу удаляя пустое место. Следует регулярно переворачивать целые рыбины (особенно среднего размера, такие как форель, скумбрия) каждые несколько часов. Это предотвратит подсыхание бока, лежащего сверху, и обеспечит равномерное охлаждение тушки со всех сторон. Каждое утро витрина перемывается, старый лёд удаляется, раскладывается новая ледяная подушка перед выкладкой свежего товара.

Кроме того, обязательна ротация товара по принципу «первым пришёл – первым ушёл»: более ранее поступившая (или размороженная) рыба и продукты с ближайшим сроком годности выкладываются на передний план, а свежеприбывший товар – вглубь витрины. Это помогает минимизировать списания и всегда предлагать покупателям наиболее свежую продукцию. Наконец, каждая позиция должна иметь чисто оформленный ценник с указанием вида рыбы и цены за кг/100г – ценники располагаются так, чтобы не закрывать обзор товара, но легко читаться. Отсутствие ценника или нечитаемая информация недопустимы и нарушают требования выкладки.

Выкладка мороженой рыбы, полуфабрикатов и морепродуктов

Замороженная рыба и морепродукты требуют иного подхода к выкладке. Часть ассортимента (например, фасованное филе, рыбные палочки, креветки) предлагается в заводской упаковке, другая часть может продаваться на развес. Основная задача при работе с заморозкой – сохранить температурный режим и обеспечить удобство выбора товара покупателем, несмотря на низкую температуру витрины.

Оборудование и температурный режим. Мороженая продукция выкладывается в низкотемпературные горизонтальные витрины (бонеты, лари) при температуре -18°C и ниже. Важно, чтобы температура по всему объёму бонета была

равномерной; недопустимо хранение части товара при повышенных температурах (например, выше -10°C), так как это ведёт к потере качества. Толщина слоя замороженной рыбы или морепродуктов в витрине не должна превышать установленного максимума – оборудование нельзя перегружать выше уровня загрузочной линии, иначе холодный воздух будет циркулировать плохо.

Покупательский доступ обеспечивается сверху (у открытых бонет) или через раздвижные стеклянные крышки. Стекло витрины должно быть прозрачно чистым, чтобы была видна продукция. Если используются морозильные шкафы-витрины вертикального типа, рекомендуется размещать наиболее ходовые замороженные продукты на средней полке (уровень глаз), а крупногабаритные упаковки – ниже.

Структурирование ассортимента. Внутри морозильной витрины замороженный ассортимент целесообразно структурировать по категориям:

- **По видам товаров:** отдельно размещаются рыба, морепродукты, рыбные полуфабрикаты. Например, с одной стороны ларя – ящики с замороженной рыбой (тушки, куски, филе), в центре – морепродукты (креветки, мидии, кальмары), в другой стороне – готовые изделия (наггетсы из рыбы, рыбные котлеты, смеси для ухи и т.д.).
- **По степени или способу разделки рыбы:** в разных секциях/лотках расположить неразделанные тушки, обезглавленные тушки, потрошёные, стейки, филе и т.д. Например, целую рыбу можно оставить в исходном виде, а рядом выделить место для порционных стейков, отдельно – для филе.
- **По бренду и ценовому сегменту:** если представлена продукция разных производителей, имеет смысл сгруппировать её по брендам, располагая от бюджетного сегмента к премиум. Так покупатель сначала видит более доступные марки, а рядом – более дорогие, что упорядочивает выбор. Одновременно стоит поместить рядом товары-аналогичные по назначению, чтобы было удобнее сравнить. Например, замороженное филе минтая нескольких торговых марок – все в одном месте, от дешёвого к дорогому.
- **По размеру или весу упаковки:** крупные упаковки лучше класть в глубине или снизу, а мелкие фасовки (500 г – 1 кг) – ближе к верху. Также внутри категории желательно выстроить от меньшего объёма к большему, чтобы покупатель сразу видел диапазон – маленький пакет, средний, большой.
- Для креветок и некоторых морепродуктов применяются дополнительные принципы группировки: креветки целесообразно разделять по способу обработки (очищенные и неочищенные) и по калибру (размеру). Как правило, более крупные креветки и неочищенные размещают обособленно от мелких коктейльных – это облегчает восприятие и ценообразование.

Правила выкладки и упаковки. Значительная доля замороженной рыбы продаётся в потребительской упаковке (пакеты, короба). Такие товары выкладываются в ларе «лицом» к покупателю – фасадом упаковки вверх или вперёд, если витрина

вертикальная, чтобы хорошо читалось название и видна была сама рыба на изображении. Нефасованные замороженные продукты (например, весовая мороженая рыба) требуют особого подхода: каждую тушку необходимо индивидуально упаковать. Допускается завернуть рыбу в полиэтиленовый пакет или пищевую плёнку прямо вместе со слоем льда глазури, чтобы при выкладке в морозильнике у покупателя не было контакта с открытым продуктом. Мелкую рыбу (например, мойву, кильку) можно предварительно расфасовать в пакеты по 0,5–1 кг для удобства покупателей – такие порции легче взять из ларя. Если в продаже есть замороженное филе россыпью без заводской упаковки, его лучше хранить отдельно от целых тушек, в собственном отсеке, и также предварительно расфасовать в пакеты по ~1 кг. Это предотвратит выветривание и обезвоживание филе, а также ускорит обслуживание.

Каждый вид морепродуктов рекомендуется помещать в отдельный лоток или контейнер внутри морозильника. Например, кальмары – в своём лотке, мидии – отдельно, чтобы не смешивались. Это важно и с точки зрения разных запахов, и для удобства – так проще поддерживать порядок и пополнять запасы по мере продажи.

Продажа замороженного товара на развес. Если в магазине предусмотрена продажа весовой заморозки (насыпью), то внутри бонета нужно установить гастрёмкости или корзины для каждого наименования. Каждая позиция должна иметь индивидуальный совок, расположенный прямо в ёмкости или рядом, чтобы избежать перекрёстного загрязнения и правильного соблюдения веса. Совки изымаются и моются несколько раз в день, особенно при больших потоках покупателей, чтобы не допустить накопления льда и наледи на них.

Ограничения и контроль качества. Строго запрещается повторно замораживать размороженный товар. Поэтому магазин должен следить, чтобы охлаждённые продукты не попадали обратно в заморозку, а в случае частичной разморозки витрины (авария), – переложить продукцию в работающий. На выкладку нельзя выставлять рыбу с явными признаками нарушения режима хранения: с толстой наледью или снегом на поверхности, с деформированной упаковкой, следами протечки, разводами крови под льдом и т.п. Обнаружив такую продукцию, её следует изъять и проверить, не было ли размораживания. Упаковки-вакуум, где нарушена герметичность также не должны демонстрироваться покупателям – они подлежат снятию с продажи. Ещё одно правило – не заполнять ларь сверх меры: товар не должен выступать горкой выше линии максимальной загрузки морозильника, поскольку это ухудшает охлаждение и может привести к порче верхних слоёв рыбы.

Выкладка рыбной гастрономии (копчёности, соления, икра и др.)

Рыбная гастрономия включает в себя широкий ассортимент продуктов из рыбы, готовых к употреблению или требующих минимальной подготовки. Сюда относятся копчёная рыба (холодного и горячего копчения), солёная рыба (в т.ч. слабосолёная), вяленая, различные рыбные деликатесы (балыки, спинки), пресервы (рыба в маринадах, масле), икра, а также рыбные кулинарные изделия (например, салаты, рулеты, заливная рыба, полуфабрикаты для запекания). Выкладка данной категории может осуществляться двумя способами: через прилавок (с обслуживанием персоналом) – например, на гастрономическом отделе, и в формате самообслуживания – предварительно расфасованные и упакованные продукты в холодильниках.

Прилавочная выкладка (копчёная, солёная, вяленая рыба на витрине)

В специализированных рыбных магазинах или гастрономических отделах супермаркета обычно имеется прилавок для рыбных деликатесов. Правила выкладки здесь направлены на красивую презентацию товара и удобство обслуживания:

- **Разделение по способу обработки.** Разные категории рыбной гастрономии выкладываются отдельно, чтобы потребитель легко ориентировался. Например, на витрине логично сгруппировать слабосолёную рыбу отдельно, рыбу холодного копчения – отдельно, горячего копчения – отдельно, и так далее. Возможная секция: «Слабосолёная рыба» (туда входят, например, филе сельди слабой соли, семга слабосолёная, кусочки скумбрии малосолевой), далее секция «Холодное копчение» (форель холодного копчения, палтус холодного копчения и т.п.), рядом – «Горячее копчение» (скумбрия горячего копчения, угорь и др.), вяленая рыба – тоже обособленно, жареная (если имеется, например, жареная в масле рыба) – ещё отдельная группа, и прочие гастрономические позиции – в своём разделе.
- **Способы презентации и сервировка.** Для привлекательности выкладки гастрономии допускается использование подложек, тарелок, пищевой плёнки. Например, крупные куски балыка и нарезанные ломтики можно выложить вместе на одной тарелке, оформленной как ассорти. Такой набор, прикрытый сверху прозрачной пищевой плёнкой, демонстрирует товар и одновременно защищает его от обветривания. Если витрина открытая, допускается выкладка продукции на стандартных подложках (пластиковых или из пенополиуретана), которые используются и в упаковке – это облегчает дальнейшую упаковку для клиента. Важно располагать тарелки с нарезкой плотно, но не вплотную: рекомендуемое расстояние между ними – 1–2 см. Тогда витрина выглядит заполненной, но покупатель может рассмотреть каждый вид. При многоуровневой витрине рационально использовать подставки-горки, чтобы задние ряды товаров были приподняты и видны.
- **Ценовое позиционирование на прилавке.** Аналогично охлаждённой рыбе, гастрономические продукты целесообразно располагать с учётом их стоимости. Обычно более дорогие деликатесы выкладывают ближе к центру и

на уровне глаз, а недорогие виды – сбоку или ниже. Если на одной тарелке представлено несколько видов (ассорти), цена каждого должна быть промаркирована отдельно на ценнике. В рамках одной категории на прилавке товары упорядочиваются от дорогих к дешёвым, поскольку это оптимизирует восприятие: покупатель сначала видит премиум-товары, формирует представление об ассортименте, затем его взгляд переходит к более доступным позициям. Например, в секции «холодное копчение» по центру лежит чавыча (самая дорогая), а по краям – дешёвый горячего копчения лещ. Такой расклад логичен и психологически оправдан.

- **Поддержание качества.** Рыбная гастрономия, особенно нарезка, быстро теряет вид без охлаждения. Поэтому прилавки для копчёностей, как правило, тоже оснащены охлаждением (витрина поддерживает +2...+6°C). В течение дня продавец должен периодически менять подложки или тарелки: например, сливать рассол, образующийся у слабосоленой рыбы, удалять излишки масла от копчёной скумбрии и т.д. В конце рабочего дня несостоявшуюся нарезку лучше упаковать и убрать в холодильник. Витрину очищают, моют коврики. Важно, чтобы разные продукты не контактировали напрямую – рыба с сильным запахом (копчёная) должна лежать отдельно от балыка слабого посола, иначе запахи смешаются.

Выкладка упакованной рыбной гастрономии (самообслуживание)

Многие рыбные деликатесы и готовые изделия продаются в расфасованном виде – в вакуумной упаковке, в банках, контейнерах. Такие товары размещаются в холодильниках самообслуживания (охлаждаемые стеллажи) обычно при температуре около +2...+5°C. Принцип выкладки здесь несколько иной, больше похожий на мерчандайзинг в отделе гастрономии. Основные рекомендации:

- **Икра.** Икру рыб (красную, чёрную и др.) целесообразно выделить отдельным блоком на полке. Внутри этого блока продукцию группируют по виду икры: отдельно лососёвая (икра горбуши, кеты, нерки), отдельно осетровая (икра осетра, севрюги) и т.д. Далее внутри каждой группы – по типу упаковки: стеклянные банки выставляются рядом, жестяные банки – рядом (так потребителю легче сравнить одинаковую тару). Дополнительно можно упорядочить по производителям и ценам: от более бюджетной икры (чаще она в небольших банках) к дорогой (например, икре высшего сорта в крупных фасовках). В рамках одного бренда икру стоит расставить по весу упаковки (например, банки 100 г, 200 г, 500 г – по возрастанию). Ценники должны чётко указывать вид рыбы (например, «икра форели») и вес баночки.
- **Рыбная гастрономия в упаковке.** К этой категории относятся фасованные продукты из рыбы: ломтики слабосоленой сельди в вакууме, кусочки копчёной рыбы в лотках, балычные изделия в вакуумной плёнке, рыбные пресервы в пластиковых баночках и пр. Общий принцип – структурировать полку по ключевым признакам. Во-первых, по виду рыбы: разделить условно на красную рыбу (лососёвые породы), белую морскую (палтус, треска и др. в

обработке), деликатесную (осетровые, редкие виды). Например, все пакеты с ломтиками сёмги и форели – в одном сегменте, а рядом – пресервы из пресноводной рыбы (например, судак в масле). Во-вторых, по способу разделки: нарезка, кусочки, тушки – лучше не вперемешку, а блоками. Если на полке лежат и целые потрошённые копчёные рыбины, и нарезанные филе – их нужно отделить друг от друга визуально (например, с помощью разделителя или разместив на разных ярусах). В-третьих, по способу обработки: солёные продукты отделить от копчёных, а их – от вяленых и т.д. Часто магазины выделяют, например, отдельную полку под вакуумированные ломтики слабосолёной рыбы, а ниже – ряд с копчёной рыбой в упаковке. Наконец, по брендам и цене: внутри одной категории продукция располагается от дешёвой к более дорогой, как и в других отделах. Это значит, что, скажем, пресервы «эконом» (в простых пластиковых упаковках) будут слева, а премиум-марки в стекле – справа. Такой порядок облегчает сравнение и поиск.

- **Пресервы и маринады.** Рыбные пресервы (малосольная сельдь в масле, рыба в уксусном маринаде, острые закуски из рыбы) обычно хранятся в холодильнике при +2...+6 °С и имеют ограниченный срок годности. Их выкладывают, сгруппировав по типу тары: стеклянные банки отдельно, пластиковые контейнеры отдельно, вакуумные упаковки – отдельно. Например, все банки с матросской сельдью – рядом друг с другом. Далее – по вкусовым вариациям: если есть сельдь в масле, в винном соусе, в горчичном соусе – их поставить рядом, но с разделением по виду заливки. Кроме того, учитывают бренд и цену, как обычно: бюджетные пресервы ближе к одному краю, премиальные – к другому. Важно, чтобы банки не перекрывали этикетки друг друга на полке (лучше ставить в один слой, лицевой стороной к покупателю), и под каждой – свой ценник.
- **Рыбные кулинарные изделия.** Под этим подразумеваются готовые или полуготовые продукты из рыбы: например, рыбные котлеты, фаршированная рыба, заливное, рулеты, суши/роллы с рыбой (в кулинарии супермаркета), салаты с морепродуктами и т.п. Их выкладывают обычно в охлаждаемых витринах самообслуживания, иногда рядом с отделом гастрономии. Рекомендуется сгруппировать такие изделия по типу продукта и производителю. Например, все позиции от собственно производства магазина – вместе, а рядом изделия от других поставщиков. Или разделить: салаты – на одной полке, полуфабрикаты для жарки – на другой. Также имеет смысл расположить от дешёвых к дорогим брендам. Обязательно контролировать срок годности этих товаров и выкладывать вперёд те, что раньше истекают (принцип FIFO). Для привлечения внимания можно использовать фирменные подложки или наклейки «Свежая кулинария» и т.п.
- **Вяленая рыба (самообслуживание).** Часть ассортимента вяленой рыбы может продаваться в фасованном виде (например, упакованные в вакуум кусочки воблы, снеки из сушёного кальмара). Такие товары хранятся при комнатной температуре или слегка охлаждёнными. Если они размещаются в холодильниках, то обычно на нижней полке – там немного теплее, и они меньше пересушиваются. Группировать их стоит по виду (вобла, плотва –

отдельно, сушёный кальмар – отдельно), по бренду и по цене. Многие магазины выделяют целый стеллаж «закусок» – где собирают все вяленые снеки разных производителей; внутри него также нужно поддерживать порядок блоками. Визуально упаковки вяленой рыбы выкладываются «солдатиком» (в ряд) или подвешиваются на крючках. Следует следить, чтобы мелкие пакетики не затерялись среди больших – возможно, использовать навесные держатели на разной высоте.

Общие моменты для выкладки гастрономии: во-первых, видимость и информация. Каждая единица товара должна быть представлена «лицом» – этикеткой к покупателю. Название продукта и производитель должны читаться. Во-вторых, соблюдение товарного соседства: упакованную рыбную гастрономию желательно отделять от других гастрономических товаров (мясных деликатесов, сыров) хотя бы разделителем, чтобы запахи не перемешивались. В-третьих, контроль сроков и качества: все пресервы и деликатесы регулярно проверяются на сроки годности, вздувшиеся упаковки немедленно удаляются. Полки нужно содержать в чистоте – убирать потёки масла, рассола. Ценники обязательны для каждого вида, недопустимо отсутствие ценника под банкой или пачкой. Также важно наличие информации о происхождении продукта (часто указывается, аквакультура это или добыча в море, страна производства).

Общие правила мерчандайзинга и оформления рыбного отдела

Независимо от категории рыбной продукции, существуют универсальные принципы выкладки, повышающие продажи и обеспечивающие соблюдение стандартов торговли:

- **Чёткая демонстрация товара.** Главный принцип – товар должен быть хорошо виден. Лицевая сторона каждой упаковки или каждая рыба на льду обращена к покупателю. Покупатель должен с одного взгляда понимать, что перед ним за продукт. Например, в морозильнике не валом накидана рыба, а аккуратно разложены упаковки обложкой вверх; в гастрономической витрине ценники наклонены так, чтобы не мешать обзору товара. Если продукт скрыт или перевернут, велика вероятность, что его не купят. Также, избегайте беспорядка: выкладка «навалом» без структуры затрудняет выбор и создает ощущение хаоса. Всегда старайтесь раскладывать рыбу и морепродукты упорядоченно, рядами или секторами.
- **Принцип FIFO (First In, First Out).** Во всех холодильниках и на витринах товары раскладываются по дате поступления: сначала выкладывается партия с более ранней датой производства или меньшим остаточным сроком годности. Такие товары ставятся ближе к переднему краю полки или витрины. Свежие поступления размещаются позади или снизу. Это гарантирует, что сначала продается более «старый» товар, и снижает потери от списания. Персонал

отдела должен ежедневно проверять сроки и переставлять продукты по мере необходимости.

- **Избегайте многослойности и загромождения.** Недопустимо выкладывать товары в несколько слоёв друг на друга без специальных приспособлений. Например, ставить лотки с рыбой один на другой – верхний слой будет мешать обзору нижнего и давить на него. Если места мало, лучше использовать многоярусную подставку или убрать часть товара на склад и пополнять чаще. Также нельзя выставлять жидкие продукты «на ребро» (например, банки с заливной рыбой ставить боком) – это может привести к протечке или деформации упаковки. Всю выкладку нужно распределять равномерно по площади витрины: пустые зоны снижают впечатление, а чрезмерно скученная рыба – мнётся и портится внизу кучи. Если ассортимент невелик и заполнить всю витрину нечем – лучше заполнить одну половину полностью, а вторую оставить пустой, чем разложить продукты редкими пятнами по всей площади. Пустую часть витрины можно декорировать плакатом или ледяной скульптурой, чтобы она не бросалась в глаза.
- **Информационное оформление.** Каждый вид товара снабжается чётким ценником или этикеткой. На ценнике указывается наименование (желательно с указанием породы рыбы), сорт (если применимо) и цена за единицу измерения (кг, 100 г, штуку – как принято). Ценники должны быть чистыми, без подтёков и исписанных вручную исправлений. Их размещают под товаром или на нём (в ценникодержателях) под наклоном $\sim 30\text{--}45^\circ$, чтобы читаемость была максимальной. Не допускается отсутствие цены на какой-либо позиции – это грубое нарушение мерчандайзинга и правил торговли. Особенно важно избегать рукописных ценников — они могут восприниматься покупателями как признак низкого уровня обслуживания и вызывать сомнения в достоверности указанной информации. Рекомендуется использовать типографские или электронные ценники с единым стилем оформления. Категорически недопустимо размещать рыбные продукты в оборудовании с маркировкой, указывающей на другие категории товаров (например, выкладывать рыбу в ларь с надписью «пельмени» или «мясо»). Несоответствие между содержимым и маркировкой дезориентирует покупателя, нарушает логику зала и снижает доверие к торговой точке. Все холодильники, лари и витрины должны быть либо нейтрально оформлены, либо иметь актуальную и соответствующую товару маркировку. Кроме ценников, в отделе полезно размещать таблички-заголовки для групп товаров: например, «Свежая рыба», «Морепродукты», «Копчёная рыба» – это облегчает навигацию покупателя. Можно использовать постеры с изображением рыбы, информацией о рыбных днях, советами по приготовлению – это обогащает информационное пространство отдела и стимулирует интерес.

Региональные особенности ассортимента, цен и предпочтений потребителей

Мониторинг розничных цен и ассортимента, проведённый ФГБУ «Центр Агроаналитики» Минсельхоза РФ 3 октября 2025 года, выявил значительные различия в представленности рыбной продукции по регионам страны. Эти отличия следует учитывать торговым сетям при планировании выкладки и ассортиментной политики.

Наличие и доступность охлаждённой рыбы.

По данным выборочного мониторинга, свежая охлаждённая рыба присутствует в рознице в 47 из 49 обследованных регионов РФ. В среднем по выборке 96% обследованных торговых точек имели в продаже охлаждённую рыбу, то есть её доступность для потребителей близка к повсеместной. Отсутствовала свежая рыба лишь в отдельных субъектах – например, в Республике Алтай и Чеченской Республике (г. Горно-Алтайск и Грозный соответственно, где магазины не предложили ни одной позиции охлаждённой рыбы на момент проверки). Основные форматы торговли, обеспечивающие населению доступ к свежей рыбе, – это специализированные рыбные магазины, гипермаркеты и рынки. Напротив, супермаркеты и магазины «у дома» значительно реже включают охлаждённую рыбу в ассортимент, так как она относится к особо скоропортящейся продукции и требует специальных условий хранения. Соответственно, в регионах, где доминируют мелкоформатные торговые точки, доступность свежей рыбы ниже. Торговым сетям в таких условиях рекомендуется делать акцент на альтернативных категориях – например, расширять выбор качественной замороженной рыбы и пресервов, которые легче логистически обеспечить, или внедрять продажу охлаждённой рыбы в модульных форматах (маленьких охлаждаемых витринах) с быстрой оборачиваемостью товара. Визуальная оценка качества представленной охлаждённой рыбы получила высокие результаты – в среднем 9 баллов из 10 по шкале свежести в рамках мониторинга, что говорит о хорошем соблюдении стандартов хранения большинством торговых точек.

Различия в ассортименте по регионам.

Совокупный ассортимент охлаждённой рыбы в исследовании составил 55 разных видов рыб и 1732 товарных позиций (SKU). Однако насыщенность ассортимента сильно варьирует в зависимости от региона. Наибольшее видовое разнообразие было зафиксировано в крупных регионах с развитой торговлей: так, Красноярский край предлагал до 28 видов свежей рыбы, Калининградская область – до 26 видов, ряд центральных регионов (Рязанская, Мордовия, Астраханская область и др.) – порядка 23–24 видов каждый. Эти регионы вошли в топ-10 по максимальному

ассортименту. Для сравнения, в менее обеспеченных рыбой субъектах ассортимент мог ограничиваться 5–10 видами. Как правило, разнообразие выше там, где есть близость к источникам рыбы (море, крупные рыбохозяйственные водоёмы) или развитая логистика поставок.

Структура ассортимента и предпочтения по видам рыб.

В целом по России ассортимент охлаждённой рыбы был структурирован следующим образом: на лососевые породы (семга, форель, кижуч, горбуша и др.) пришлось около 41% позиций, на морскую рыбу (кроме лососевых) – 42%, на пресноводную рыбу – порядка 17%. При этом самыми распространёнными видами оказались форель (18,0% всех зафиксированных SKU) и семга (14,1%) – вместе эти два лососевых составляют почти треть ассортимента по позициям. На третьем месте по распространённости – минтай (6,6%) как наиболее популярная недорогая морская рыба. Далее по убыванию следуют скумбрия (около 4,7%), дорадо (~4,6%), морской окунь (~4,2%), сибас (~3,9%), тилапия (~3,8%), камбала (~3,6%) и пангасиус (~3,5%). Эти топ-10 видов отражают общенациональные предпочтения покупателей: сочетание доступных по цене массовых рыб (минтай, скумбрия, пангасиус) и более дорогих, но популярных пород (семга, форель, а также импортные морские деликатесы – дорадо, сибас, тилапия).

Регионально структура может отличаться. Например, в прикаспийских регионах (Астраханская область) традиционно велик удельный вес пресноводных рыб местного промысла (сазан, судак, карась). Действительно, минимальная цена, зафиксированная мониторингом, была отмечена именно в Астраханской области: набор для ухи из карпа по цене 68 руб/кг – локальный недорогой продукт для ухи. Это указывает на высокий спрос на дешёвую речную рыбу в регионе и доступность местного сырья. С другой стороны, в западных регионах, не имеющих собственного обильного вылова, доля привозных морских и форелевых видов выше, причём по более высокой цене. Например, в Псковской области зафиксирована максимальная цена – филе атлантического лосося (импортного) по 5263 руб/кг. Это премиальный товар, рассчитанный на ограниченного покупателя, и его наличие говорит о том, что даже в регионах без собственного лосося потребность в нём есть, но удовлетворяется она дорогим импортом.

Региональные ценовые различия.

Ценовой разброс между регионами значителен: в условном Дальневосточном округе цены на красную рыбу могут быть ниже за счёт местного вылова, а в центральных регионах – выше из-за логистики. Торговым сетям следует учитывать платёжеспособность местного населения и формировать выкладку с правильным

ценовым акцентом. Например, в регионах с невысоким уровнем доходов стоит уделить больше места бюджетным видам (минтай, сельдь, путассу, недорогая речная рыба), оформить их максимально привлекательно и информативно (рецепты, советы, акции). В более обеспеченных городах имеет смысл выделять зоны премиум-ассортимента и подчёркивать их качество, происхождение.

Предпочтения потребителей и локальная специализация. Исторически в разных регионах России сложились разные вкусовые предпочтения в потреблении рыбы. Это отражается и на ассортименте магазинов. Например, в Поволжье и на Юге традиционно популярна речная рыба: сазан, толстолобик, судак – поэтому свежая и живая рыба этих видов чаще будет представлена на локальном рынке. На Севере и Дальнем Востоке рацион больше ориентирован на морскую рыбу (минтай, треска, горбуша); соответственно, торговые точки там могут иметь большие выкладки свежемороженой рыбы этих видов. В крупных мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург) потребитель более открыт новым видам – там появляется в продаже стейки экзотических рыб, широкий выбор морепродуктов – потому что есть спрос со стороны обеспеченных слоёв.

Рекомендация для сетей – учитывать локальные вкусы при мерчандайзинге. Если регион славится, к примеру, любовью к вяленой рыбе (как Астрахань, Волгоград) – имеет смысл отвести под вяленую продукцию более заметное место, оформить её с учётом традиций (русская рыбацкая эстетика, сетки, бочки). Если где-то предпочитают охлаждённую форель (например, Центральная Россия благодаря развитой аквакультуре) – следует поддерживать постоянное наличие форели на льду, делая её «лицом» рыбного отдела. В прибрежных областях (Мурманск, Приморье) можно делать акцент на местном улове, выделяя его как «особо свежий, местный» – это привлечёт ценителей. Разумеется, при всех различиях, общий стандарт выкладки и качества обслуживания должен сохраняться единым, согласно настоящим рекомендациям.

Восприятие цены и работа с доверием потребителя

Цель: снизить барьер восприятия стоимости рыбы и повысить доверие к отечественному продукту.

Рекомендуется:

- использовать ценовые якоря — рядом с премиальной рыбой размещать доступные виды (минтай, скумбрия, путассу, хек) с чёткой маркировкой «доступная цена», «выгодный выбор»;
- применять визуальные подсказки: карточки «Рыба каждый день», «Свежая рыба по доступной цене»;

- размещать плакаты или наклейки с рецептами бюджетных блюд из рыбы — это усиливает восприятие продукта как повседневного;
- в ценниках избегать психологически «дорогих» форматов («1000 Р/кг» → лучше «от 999 Р/кг»);
- Визуальная и ценовая подача должна формировать ощущение справедливой цены: покупатель должен видеть, что рыба — это продукт с широким диапазоном по цене, где каждый может выбрать по своему бюджету.

Заключение

Выкладка рыбной продукции – сложный, но критически важный элемент торговли рыбой. От того, насколько грамотно организован холодильный прилавок, структурирован ассортимент и соблюдены санитарные нормы, напрямую зависит товарооборот и удовлетворённость покупателей. Соблюдая вышеописанные методические рекомендации, розничные предприятия могут добиться улучшения покупательского опыта: рыба будет выглядеть привлекательно, выбор станет понятным, а покупка – удобной. В итоге это способствует повышению потребления рыбы населением, снижению потерь товара и развитию цивилизованного рыбного рынка в целом. Данные рекомендации необходимо внедрять во всех торговых сетях и точках продаж рыбной продукции, адаптируя их под свои условия и региональную специфику.

По итогам анализа данных, представленных Центром Агроаналитки, мы не видим необходимости постоянного мониторинга торговых сетей на предмет выкладки и презентации рыбной категории.

Генеральный
директор

Я.В. Адамов