

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA



2010 год Том №1 Выпуск №0  
Issue №1 Volume №0





**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA

**Главный редактор:**

Сидорчук Роман Роальдович, кандидат экономических наук  
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Ph.D.

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов

Liability editor: Alexei Samoilov

*Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф. 429.*

*Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street, d.1, str. 18, of. 429*

*Электронный адрес: info@marketing-mba.ru*

*E-mail: info@marketing-mba.ru*

*Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©*

*Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©*

*ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru*

*ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru*

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms.*

*Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2010 год Том №1 Выпуск №0

Issue №1 Volume №0

## Содержание

### *Contents*

<b>Предисловие редакции</b>	<b>7</b>
<b>Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»</b>	
<b>Перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов</b>	<b>8</b>
<i>Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics</i>	
<i>Prospects for the development of the market of meat and meat products</i>	
<b>Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»</b>	
<b>Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас в конце 1999 и начале 2000г.</b>	<b>19</b>
<i>Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics</i>	
<i>Moscow wholesale market meat delicacies and sausages in late 1999 and early 2000</i>	
<b>Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»</b>	
<b>Обзор московского оптового рынка импортных мясных продуктов во втором полугодии 2001г.</b>	
<i>Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics</i>	<b>36</b>
<b>Review of the Moscow wholesale market for imported meat products for the second half of 2001</b>	
<b>Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»</b>	
<b>Обзор Московского оптового рынка импортных деликатесных колбас в 2002 г.</b>	
<i>Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics</i>	<b>47</b>
<b>Review of Moscow wholesale market of delicious sausages imported in 2002</b>	
<b>Сидорчук Р.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»</b>	
<b>Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в Интернете</b>	<b>58</b>

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Corporate WEB-site, as the strategy of the company on the Internet**

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

**Виртуальный рынок мясопродуктов**

**71**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Virtual market meat**

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

**На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии.**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**84**

**At the Moscow market of frozen vegetables and fruits need new strategies**

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

**Шпроты на московском рынке рыбных консервов**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**99**

**Sprats in the Moscow market of canned fish**

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

**Обзор московского рынка слабосоленой семги**

**109**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Review of the Moscow market of salted salmon**

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

**Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**119**

**Review the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors**

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

**Обзор Московского оптового рынка импортных мясных продуктов в 2002 году** **130**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Review of Moscow wholesale market for imported meat products in 2002**

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

**Обзор московского рынка сырокопченых колбас российского производства** **142**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Review the Moscow market of raw sausages produced in Russia**

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

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов** **154**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Review the Moscow wholesale market meat delicacies**

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

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов импортного производства**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics* **167**

**Review the Moscow wholesale market meat delicacies imported**

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

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов в 2003г.** **176**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Moscow wholesale market meat delicacies in 2003.**

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

**Московский оптовый рынок импортных копченых колбас**

**185**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Moscow wholesale market of imported smoked sausages**

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

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас**

**197**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages**

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

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов (рынок порционных нарезок)**

**207**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Moscow wholesale market meat delicacies (the market of portioned cuts)**

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

**Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов**

**216**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Moscow wholesale market portioned cuts meat delicacies**

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

**Маркетинг и ключевые факторы успеха в оптовой торговле**

**228**

*Sidorchuk R., PhD, associate professor Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics*

**Marketing and key success factors in wholesale trade**

## Предисловие редакции

Уважаемые читатели! Перед вами первый выпуск нашего электронного журнала «Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием». Название журнала выбрано нами не случайно. Маркетинг все глубже проникает в бизнес и оказывает широкое влияние на его практические аспекты. Сегодня маркетинговые технологии вступают в новую эру своего развития и формируют обширные возможности и яркие перспективы, скрытые от глаз непрофессионалов. Проникая в различные аспекты бизнеса, маркетинг становится инструментарием специалистов из самых разных областей профессиональной деятельности. Поэтому в нашем журнале предполагается публиковать статьи по различным направлениям, связанным с управлением предприятием: экономике, финансам, маркетингу и менеджменту.

Мы предполагаем делать выпуски журнала 2-4 раза в год с 2010г. Статьи высылаемые авторами журнала будут проходить слепое рецензирование внешними рецензентами и консультантами консалтинговой компании RSconsult. Статьи авторов нашего журнала размещаются в международной системе цитирования работ по экономике и управлению **RePEc** (<http://ru.wikipedia.org/wiki/RePEc> ). Все статьи будут находится в свободном доступе на сайте журнала <http://www.marketing-mba.ru/>. Публикации статей в журнале для авторов бесплатны. Гонорар за публикацию в журнале авторам статей не выплачивается.

Первому выпуску журнала мы присвоили номер 0. В нем мы представили некоторые публикации главного редактора журнала с 2000 по 2010 году.

*С уважением, коллектив редакции журнала.*

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов**

(Впервые опубликовано в декабре 2001 году в качестве обзора маркетингового исследования компании Милагро М)

#### **Аннотация**

Продукты питания составляют значительную часть расходов жителей России. На 2000 г. эти расходы составляют более 50 % от всех расходов домашних хозяйств. При этом расходы на приобретение мяса и мясопродуктов 14.6 % всех расходов домашних хозяйств. Это показывает, какое важное место занимает рынок мяса и мясопродуктов и перспективы его развития. С середины шестидесятых годов, тогда еще в СССР, наблюдался рост потребления мясных продуктов. Так, например, среднедушевое потребление мяса возросло в 1990 году по сравнению с 1960 в 1,6 раза (с 41,8 до 68,3 кг). Так если в 1997 году каждый россиянин потреблял в среднем 46 кг мяса и мясопродуктов в год, то в 1998 году – 44 кг. Эксперты ФАО предполагают, что страны с переходной экономикой достигнут дореформенного уровня потребления только к 2020 году. В то же время ряд российских экспертов (в том числе автор исследования) полагают, что в России это уровень будет достигнут до 2010 г. Остается вопросом за счет, каких источников производства, отечественных или импортных, будет покрыт этот спрос на мясо и мясопродукты.

**Ключевые слова** экономика сельского хозяйства, оптовый рынок мясных продуктов, рынок мяса, оптовый рынок мясных деликатесов, мясной рынок Москвы, маркетинговые исследования, экспертный опрос, 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*

## **Prospects for the development of the market of meat and meat products**

(First published in December 2001 as a market research survey of Milagro M)

### **Abstract**

This is a brief overview of the market of meat and meat products in Russia. Food products account for a significant portion of the costs residents of Russia. In 2000, these costs amount to more than 50% of all household expenditure. In this case the cost of meat and meat products 14.6% of all household expenditures. This shows how important place is the market of meat and meat products and its development prospects. Since the mid-sixties, then in the Soviet Union saw an increase in consumption of meat products. For example, the average consumption of meat increased in 1990 compared with 1960 in 1,6 times (from 41,8 to 68,3 kg. However, after the reforms, by 1997 every citizen of Russia consumes an average 46 kg of meat and meat products year, and in 1998 - 44 kg. FAO experts suggest that countries with economies in transition (including Russia) reached pre-reform level of consumption only in 2020. At the same time, some Russian experts (including the authors of the study) suggest that in Russia is the level will be reached before 2010 remains a question due to what sources of production, domestic or imported, will be covered is demand for meat and meat products.

**Keywords** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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*

### **Перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

*Plekhanov Russian University of Economics*

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Prospects for the development of the market of meat and meat products**

Продукты питания составляют значительную часть расходов жителей России. На диаграмме 1 приведена структура потребительских расходов домашних хозяйств в процентах. Можно увидеть, что расходы на продукты питания составляют более 50 % от всех расходов. А расходы на приобретение мяса и мясопродуктов, как видно из приведенной диаграммы 1, составляет 14.6 % всех расходов домашних хозяйств. Это показывает, какое важное место занимает рынок мяса и мясопродуктов и перспективы его развития.

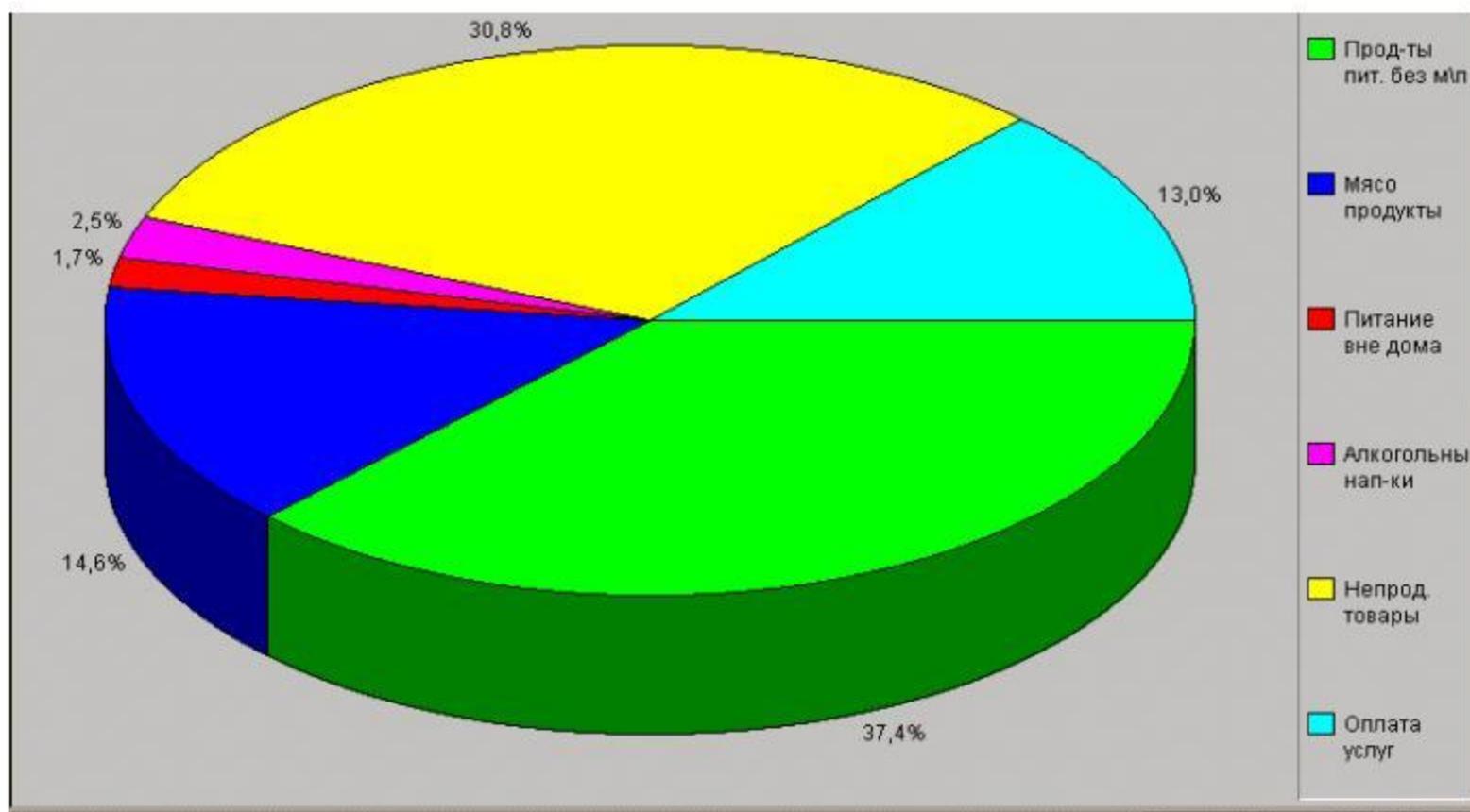


Диаграмма 1

Реализация мяса и мясопродуктов в совокупности (по данным Госкомстата) составляет в розничной торговле более 30 %. Эти размеры говорят о привлекательности данного сектора рынка продуктов питания для ведения бизнеса. Однако основным фактором, определяющим привлекательность рынка мяса и мясопродуктов, является объем потребления этих продуктов.

С середины шестидесятых годов, тогда еще в СССР, наблюдался рост потребления мясных продуктов. Так, например, среднелюдиное потребление мяса возросло в 1990 году по сравнению с 1960 в 1,6 раза (с 41,8 до 68,3 кг). По многим показателям потребление продовольствия приблизилось даже к американскому уровню. Однако, начиная с распада СССР, уровень потребления мясных продуктов, в пересчете на мясо, существенно снизился. Так если в 1997 году каждый россиянин потреблял в среднем 46 кг мяса и мясопродуктов в год, то в 1998 году – 44 кг. При этом рациональная норма потребления мяса

составляет 81 кг в год на человека. Это снижение потребления мяса и мясопродуктов связано со следующими причинами:

Во-первых, это обусловлено, снижением возможности домашних хозяйств направлять большие средств на покупку мясных продуктов.

Во-вторых, это обусловлено снижением производства мяса в России и ростом себестоимости его производства. Это привело к значительной доле импортного мяса и мясо продуктов в общем объеме мяса и мясопродуктов на рынке. Поэтому несомненно, что на развитие рынка мяса и мясопродуктов в России будут оказывать влияние происходящие изменения на мировом рынке мяса и мясопродуктов. Согласно прогнозу продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН ФАО (Food and Agricultural Organization), в будущем ожидается замедление темпов роста мирового производства мяса.

Это вызвано следующими факторами:

1. Относительно небольшой рост потребление мяса на душу населения в развитых странах;
2. Снижение темпов роста душевого потребление мяса в Китае и Бразилии;
3. Сохранение низкого уровня душевого потребления мяса в Индии;
4. Сокращение потребление мяса в ряде стран Дальнего и Среднего Востока в результате экономического кризиса;
5. Сохранение очень низкого уровня доходов населения во многих развивающихся странах.

Так по данным ФАО в Китае за последние 20 лет, вследствие развития экономики, потребление мяса на душу населения увеличилось с 10 до 39 кг.

Эксперты ФАО полагают, что к 2015 г. потребление мяса на душу населения в Китае достигнет 55 кг, а к 2030 г. - 65 кг. Похожая ситуация складывается и в Бразилии, где среднедушевое потребление мяса в настоящее время составляет 62 кг. В странах Ближнего Востока и Северной Африки среднедушевое потребление мяса составляет 18 - 45 кг. При этом наивысшие показатели отмечаются в небольших богатых нефтедобывающих государствах, таких как ОАЭ и Кувейт, в то время как в трех наиболее густонаселенных странах (Египет, Турция, Иран) в среднем потребляется 18-23 кг. Таким образом, совокупный спрос на мясо по прогнозу ФАО в ближайшие 20 лет будет ежегодно повышаться на 1,9%, по сравнению с 2,8% в последние 20 лет. Эксперты ФАО предполагают, что в развитых странах, несмотря на высокий средний показатель среднедушевого потребления мяса (87 кг), все же ожидается его дальнейшее увеличение. В этих странах, по подсчетам экспертов ФАО, среднедушевое потребления мяса возрастет до 97 кг в 2030 году. Так же эксперты ФАО предполагают, что страны с переходной экономикой достигнут дореформенного уровня потребления только к 2020 году. В то же время ряд российских экспертов полагают, что в России это уровень будет достигнут до 2010 г.

Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов, является прослеживающиеся последние годы тенденция изменения поставщиков товаров в розничную торговлю. Как видно из диаграммы 2, все большее место в поставках товаров в розничную торговлю занимают оптовые фирмы.

Это не является исключением и для поставок мяса и мясопродуктов. Поэтому можно говорить о возрастании роли оптовых фирм и для производителей

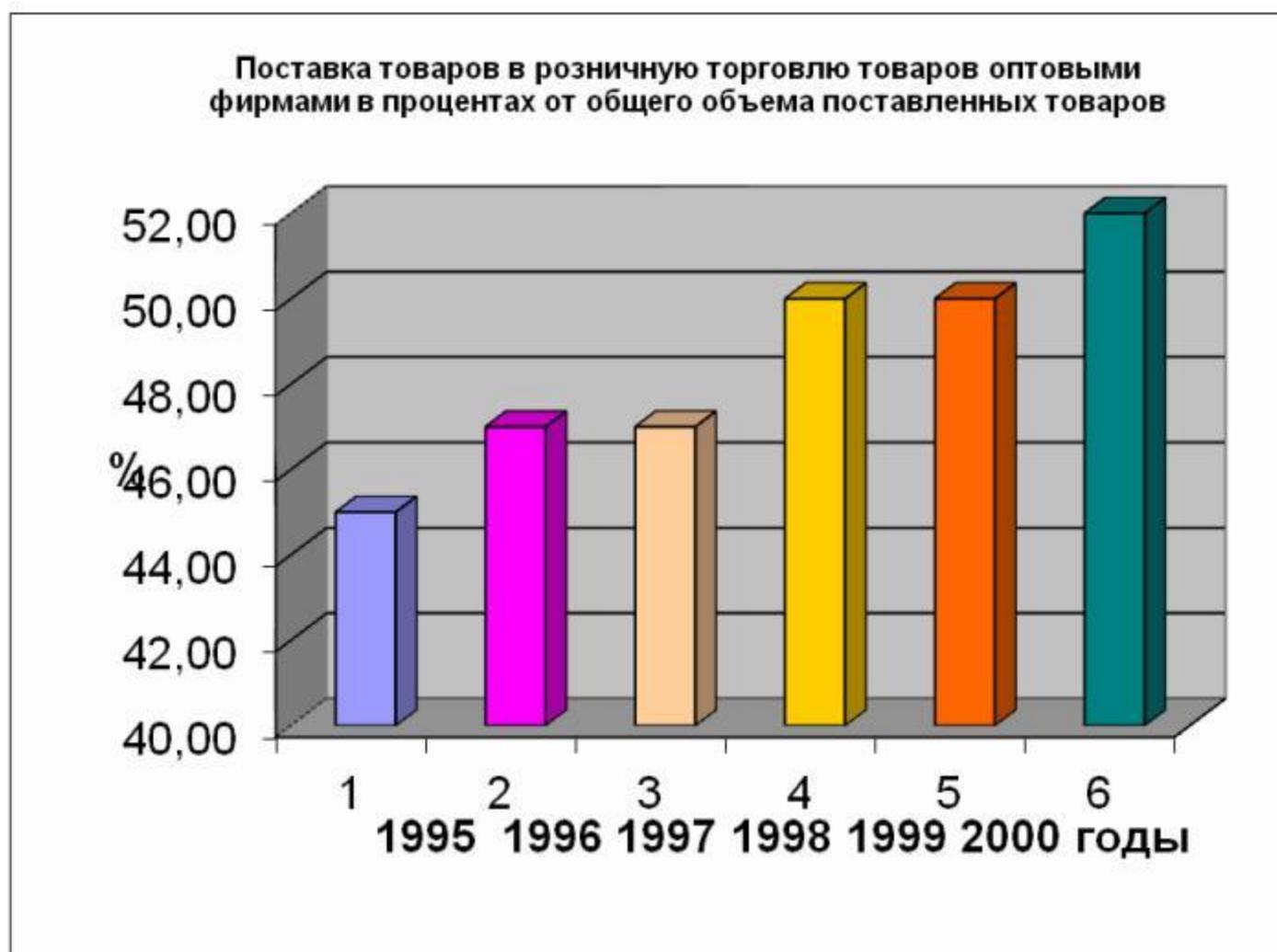


Диаграмма 2

мясопродуктов. Это обусловлено большими возможностями оптовых фирм при оказании торговых услуг для розничной торговли по сравнению с производителями мясопродуктов. Однако неумение отечественных производителей мясопродуктов создавать систему работы с дистрибьюторами может снова привести к выдавливанию отечественных производителей с рынка. Эту тенденцию можно проследить на диаграмме 3.



Диаграмма 3

В заключении можно предположить, что с ускорением экономического развития в Российской Федерации и с ростом доходов домашних хозяйств, рост потребления мяса будет увеличиваться до уровня потребления Европейских стран, равного 70-90 кг в год. Это подтверждают тенденции изменения объема потребления мясных продуктов в Китае и Бразилии, в зависимости от экономического роста в этих странах. Это создает в ближайшее десятилетие хорошую перспективу для работы на рынке мяса и мясopодуkтов в России. Остается вопрос за счет каких источников, отечественных или импортных, будет покрыт это спрос на мясо и мясopодуkты.

#### 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](http://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](http://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 . - M.: " Finstatinform ", 1996 .

8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus., . Date of viewing 14.08.2000

9. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. . Date of viewing 14.08.2000

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. . Date of viewing 14.08.2000

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

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас в конце 1999 и начале 2000г.**

(Впервые опубликовано в 2001 году в качестве обзора маркетинговых исследований компании Милагро М)

**Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас в 1999 -2000 года. 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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*

**Moscow wholesale market meat delicacies and sausages in late 1999 and early 2000.**

(First published in 2001 as a market research survey of Milagro M)

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to obtain an overview of the status of the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages at the end of 2000. The study was laid expert method, which includes: choice of the form the survey of experts, the definition of the structure and strength of the expert group, the development of survey methodology, survey, list of problems. By the expert survey involved managers and specialists, who know how deeply the problem of organization as a whole, and marketing problems. Were also used statistical data and results of other studies «Milagro M».

**Keywords** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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*

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас в конце 1999 и начале 2000г.**

(Впервые опубликовано в 2001 году в качестве обзора маркетинговых исследований компании Милагро М)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

*Plekhanov Russian University of Economics*

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Moscow wholesale market meat delicacies and sausages in late 1999 and early 2000.**

(First published in 2001 as a market research survey of Milagro M)

## **1. Введение**

Изменения, происходящие в экономике России, возрастающая конкуренция и сохраняющаяся невысокая платежеспособность населения заставляют руководителей торговых предприятий осознавать, что экономическое поведение торгового предприятия должно строиться на обязательном использовании маркетингового исследования, прогнозирования и планирования. В рамках этих представлений принципиально изменяется содержание и целевые установки

деятельности оптовых торговых предприятий, их экономическое поведение. Непременным условием становится переход к формированию торгового ассортимента, ориентированного на изученные запросы конкретных групп потребителей, поиск путей повышения эффективности коммерческой деятельности, получение устойчивых конкурентных преимуществ и методов быстрой адаптации к изменению окружающей среды.

Можно с полной уверенностью утверждать, что по мере стабилизации в экономике и усиления конкуренции уровень и качество организации маркетинговой работы в торговле вообще и в оптовой торговле в частности будет объективно становиться важнейшим фактором эффективного хозяйствования [1], так как именно в компетенцию этого вида деятельности входят вопросы формирования ассортимента товаров и торговых услуг, отвечающего запросам потребителей и деловых партнеров.

Особенно значимой для России является маркетинговая работа в сфере оптовой торговли продуктами питания. На оптовом рынке продовольствия, особенно на рынке мясных деликатесов, значительную долю составляют импортные продукты питания, по целому ряду потребительских характеристик превосходящие отечественные аналоги или не имеющие их. Несмотря на послекризисный (кризис 1998г.) рост производства в отечественной перерабатывающей промышленности и попытки государства поддержать отечественных производителей, по целому ряду причин они оказались не способными изменить ситуацию на рынке продовольственных товаров в сторону существенного предложения широкого ассортимента отечественных продовольственных товаров. Основным аспектом, определяющим производство товаров мясной гастрономии, остается импорт сырья. Здесь следует говорить о ряде факторов. Среди них:

- структурные изменения в мировой отрасли животноводства, включая улучшение пород, содержания животных и повышения эффективности управления: в части эти изменения являются результатом растущей трансграничных технологий и инвестиций в мясо - молочную промышленности по всему миру. Эта тенденция скорее всего сохранится и в будущем.

- изменения в политике окружающей среде: выполнение положений ВТО для мясной и молочной продукции привело к сокращению использования экспортных субсидий. Эти факторы стимулировали торговые потоки и привели к расширению участия ряда развивающихся стран на международных рынках в качестве экспортеров. Кроме того, снижению роли или исчезновению государственных торговых организаций, занимающихся закупкой мясо-молочных продуктов в таких странах -импортерах, как Алжир, Мексика и страны СНГ, повышения прозрачности на международных рынках.

- возросшая нестабильность на мировом рынке мяса в результате вспышки болезней животного и эскалации проблем со здоровьем человека. Запрет на импорт мяса из зараженных районов или не отвечающих национальным стандартам технологии или качества оказывает существенное влияние на характер мясной и молочной торговли, внося свои коррективы в торговые потоки и уровень цен на эти продукты.

С другой стороны остается проблема управления производством и сбытом. Так рассматривая процессы организации сбыта можно видеть, что некоторые производители продуктов питания пытались либо сформировать собственную розничную сеть реализации, либо обеспечить прямые продажи продуктов питания в магазины. Но эти предприятия не смогли предложить предприятиям розничной торговли широкий спектр продовольственных товаров, а предложение небольшого ассортимента товара при невысоких

объемах их реализации в магазинах делает организацию прямых продаж в этом случае нерентабельной. В то же время, большинство розничных торговых предприятий (не объединенных в торговые сети) не в силах обеспечить сами себя необходимым ассортиментом товаров. Да им просто удобнее получать товары у оптовых предприятий, которые рассортируют, упакует и расфасуют товары. Словом, окажут рознице все те услуги, которых ей не хватает. Немаловажным для продвижения товаров в розничной торговле является организация мерчендайзинга и проведение промоушн акций, которые могут проводить не только предприятия производители, но и оптовые торговые предприятия, что увеличивает реализацию товаров в магазине и обеспечивает его привлекательность для различных групп покупателей.

Именно поэтому возрастает роль оптовой торговли в структуре торговли продовольственными товарами. Оптовые торговые предприятия кредитуют производителей, покупают и предоставляют сырье для производства продуктов питания, обеспечивают рациональную систему сбыта, обеспечивают необходимыми услугами следующие уровни торговли.

Важную роль оптовой торговли в России также определяют значительные географические расстояния Российской Федерации, а неравномерность распределения центров производства и потребления продуктов питания также повышает значимость оптовой торговли продовольственными товарами для решения проблемы ассортимента предложения товаров в различных регионах нашей страны.

Все вышесказанное подчеркивает особую роль оптовой торговли продуктами питания в современных условиях в нашей стране, в том числе в сфере торговли мясными деликатесами и колбасами (мясной гастрономией).

## 2. Цели и задачи исследования

Главной целью проведения нашего маркетингового исследования является получение обзорной информации о состоянии Московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас к концу 2000г.<sup>1</sup>

По данным Госкомстата России потребление мяса и мясопродуктов в пересчете на мясо в 2000[11] году продолжало снижаться до уровня 42-44 кг в год. Однако, несмотря на снижение их потребления, мясо и мясопродукты по-прежнему занимают значительное место в потреблении домашних хозяйств. Это можно видеть из приведенной ниже диаграммы (рис.1).

Структура потребления домашних хозяйств



Рисунок 1.

Можно предположить, что с ростом доходов домашних хозяйств рост потребления мяса может увеличиваться до уровня потребления Европейских стран, равного 70-90 кг в год, что создает хорошую перспективу для рынка мяса и мясопродуктов в России в ближайшее десятилетие. Это особенно отраднo на фоне существенного сокращения после кризиса 1998г. поставок

<sup>1</sup> В статье приведены выборочные результаты исследования.

импортных деликатесов и колбас и фирм, занимающихся импортом мясных деликатесов и колбас на российский рынок.

### **3. Методология исследования**

Исследование построено на проведении неструктурированных [6], интервью с руководителями, ведущими менеджерами и владельцами оптовых предприятий и производств занимающихся мясной гастрономией в Московском регионе. Также использовались статистические данные и результаты смежных исследований [7] проводимых компанией «Милагро М» Основное исследование построено на анализе экспертных оценок. В силу занимаемых должностей интервьюированные рассматриваются как эксперты. Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю непостижимость знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.[5]

В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, разработку методики опроса, проведение опроса, составление списка проблем, экспертизу проблем. К экспертному опросу

привлекаются руководители и специалисты, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из списка одинаковых проблем, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.[5]

#### **4. Некоторые результаты исследования**

На начало 2000 года на московском оптовом рынке мясных деликатесов и колбас действует всего несколько крупных фирм-импортеров мясных деликатесов и колбас, такие как: «Компо», группа компаний действующих под торговой маркой «Гурман», группа компаний действующих под торговой маркой «Карад» и др., и порядка двух десятков более мелких оптовых компаний таких как «Аса», «Атлантиксервис ЛВЛ», «Эстрель», «Стеллер», «НТК» и др. При этом фирмы, работающие с импортной продукцией, обычно не работают с мясными колбасами и деликатесами российского производства, (исключение составляют «Компо, «Атлантиксервис ЛВЛ» и «НТК»). Московские оптовые торговые\_фирмы работающие с продукцией московских и подмосковных мясокомбинатов, такие как «Продторг», «Сакура+», ПБОЮЛ «Галанов», (ПБОЮЛ - Предприниматель без образования юридического лица, наиболее

распространенная организационная форма для оптовых торговых организаций работающих с отечественными производителями мясной продукции, поэтому в отношении них тоже используем обозначение фирма), ПБОЮЛ «Кабанов» и др., в свою очередь, не работают с импортной продукцией. Это разделение определяют каналы сбыта, используемые этими фирмами. Так, если у фирм-импортеров преобладают многоуровневые каналы сбыта, обычно ориентированные на региональных оптовых покупателей, то фирмы, работающие с отечественными производителями используют обычно одноуровневые каналы сбыта, ориентированные на московские и подмосковные магазины или собственную розничную сеть. Объединяющим каналом сбыта двух этих товарных направлений стали оптовые рынки Москвы, являющиеся практически единственными многоуровневыми каналами сбыта, где присутствуют отечественные и импортные мясные деликатесы и колбасы.

Для большинства компаний, работающих на оптовом рынке мясных деликатесов и колбас г. Москвы, новый 2001 год принес долгожданную радость. Предновогодние продажи превысили ожидаемые почти в два раза. Это было первое столь существенное увеличение продаж после кризиса 1998г. В первую очередь увеличение продаж коснулось импортных мясных продуктов.

Из опроса Московских и региональных оптовых покупателей приобретающих мясные продукты и колбасы в оптовых фирмах в Москве или на московских оптовых рынках, проведенного по группе из 5 мясных деликатесов (табл. 1), наиболее часто встречавшихся в их заказах, было выявлено, что наибольшим спросом у оптовых покупателей в предновогоднем сезоне пользовался «Окорок Имперский», произведенный под торговой маркой «Меримейд» в Дании. (Иногда продукция Датских фирм владельцев торговой

марки производится в других странах, например в Великобритании или Бельгии).

Другие позиции данной торговой марки, хоть и в меньших количествах, пользуются спросом у московских и региональных покупателей, это часто проявляется при отсутствии у продавцов позиции Окорок «Имперский», оптовые покупатели заменяют его обычно в своих заказах на другую продукцию данной торговой марки такую, как Окорок «Крестьянский» (третья позиция по спросу в нашем опросе) или Лопатку «Тикан» и Ветчину «Байон» (опрос по которым не проводился). Это обычно приводит к уменьшению объема заказа, так примерные пропорции при замене в заказе Окорочка «Имперского» на другие позиции можно представить в таблице 1, где показано соотношение

Таблица 1.

Окорок «Имперский»	Окорок «Крестьянский»	Лопатка «Тикан»	Ветчина «Байон»
1000кг/~1 палет	~ 600 кг	~500 кг	~400 кг

заказа Окорочка «Имперского» и замены его одним из видов другой продукцией «Меримейд», при отсутствии у продавца Окорочка «Имперского». (получено в результате опроса поставщиков «Меримейд».)

На приведенной диаграмме (рис.2) показан предновогодний спрос на наиболее популярные мясные деликатесы импортного производства. При этом первое и третье место занимает продукция под торговой маркой «Меримейд», соответственно окорок «Имперский» и окорок «Крестьянский».

Спрос на основные виды импортных мясных деликатесов

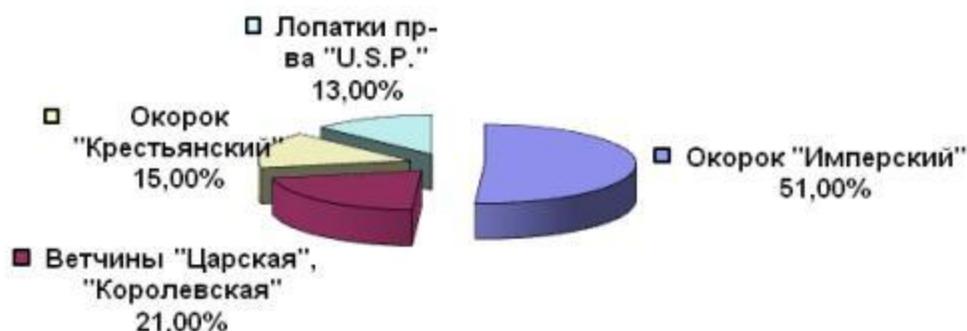


Рисунок 2.

Второй позицией по продажам являются ветчины «Царская» и «Королевская» производства компании «Дэниш Краун», Дания, которые пользуются примерно одинаковым спросом и поэтому объединены в одну группу. До кризиса августа 1998 г. мясные продукты этой фирмы занимали лидирующее место (как и продукция фирмы «U.S.P. international») по продажам, и с начала 2000 года объем продаж данной продукции снова стал возрастать[9].

Последние место в данном обзоре занимают лопатки фирмы «U.S.P. international» (лопатки данной фирмы «Свиная», «Свиная Байон», «Свиная копченая», «Свиная деликатесная» и т.д., не отличаются по качеству и цене, различаясь исключительно по названиям, что позволило объединить их в одну группу), спрос на которые с начала 2000 года снижается в связи с несоответствием цены качеству данной продукции. Из варено-копченых беконов и грудинок несомненно лидируют испанские производители, и первое место по продажам занимает бекон «Ля Сельва», за ним следует бекон «Супер Экстра», которые значительно обогнали беконы и грудинки производства

«Абре», Франция, и бельгийскую продукцию. Можно сделать вывод о постепенном вытеснении дешевой продукции более качественной и дорогой.

К сожалению, отечественные производители мясных деликатесов не сумели полностью использовать тот шанс, который им был предоставлен после кризиса 1998г., когда поставки импортных деликатесов резко сократились. Ни один из отечественных производителей мясных деликатесов, не смог организовать производство мясных деликатесов в вакуумной упаковке, со сроком хранения не менее 60 дней и по соотношению цена – качество лучше чем иностранные производители.

Хотя деликатесная продукция ряда Московских и подмосковных мясокомбинатов пользуется безусловным спросом (например, производства Ногинского мясокомбината), они существенно проигрывают импортным аналогам по срокам и возможностям оптовой реализации, связанным с упаковкой этих продуктов, технологией их изготовления и по цене, в среднем на 30 % дороже их импортных аналогов. Это ограничивает возможности их оптовой реализации в других регионах и дальнейшей реализации через рынки, палатки и магазины. Однако на рынке сырокопченых колбас и варенокопченых сервелатов отечественным производителям удалось закрепить свои позиции и оставить иностранных конкурентов далеко позади на московском оптовом рынке.

Из диаграммы (рис.3) , видно, что наиболее популярными по продажам были сырокопченые колбасы производства ОАО «Царицыно». Производство ОАО «Царицыно», к сожалению, не смогло удовлетворить спрос по сырокопченной колбасе в декабре, как и в прошлые годы, заказы оптовых фирм на сырокопченые колбасы выполнялись в течении декабря менее чем на 50 %, что привело к ограничению продаж этой продукции ОАО «Царицыно» оптовым

фирмам, и как следствие привязки продаж оптовыми фирмами сырокопченых колбас к объему покупок у них вареных колбас и сосисок (так например, поступала компания «Сакура +»).

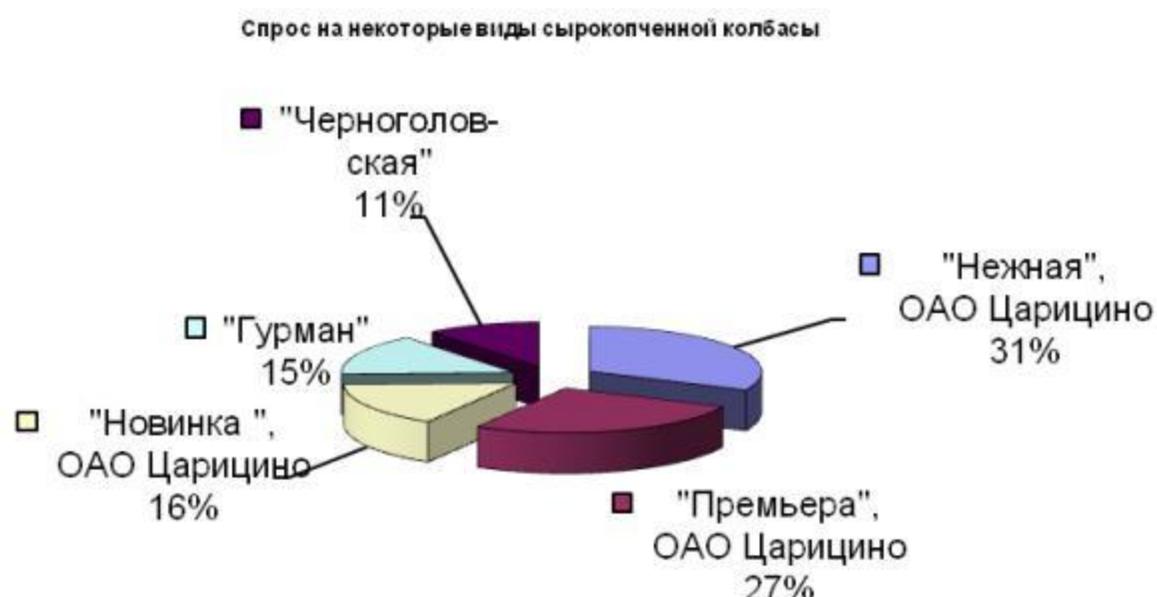


Рисунок 3.

На первом месте, на диаграмме, находится колбаса «Нежная», пользующаяся заслуженной популярностью из-за соотношения цена-качество, а из импортных копченых колбас пользуются спросом нормированные по 350 гр. сырокопченые колбасы, объединенные под торговой маркой «Гурман», и колбаса «Черноголовская», нормированная по 180 гр., изготовленные в Испании, занимающие соответственно четвертое и пятое место на диаграмме.

На рынке московском оптовом рынке варено-копченых сервелатов безусловно лидирует ОАО «Царицино» [4], чьи сервелаты «Русский», «Юбилейный», «Триумфальный» пользуются популярностью в Москве и Московской области, а также сервелат «Венский» производство фирмы «Метатр» г. Королев. К сожалению, реализация сервелатов региональным покупателям, встречает те же трудности, что и деликатесная продукция.

Анализируя предновогодний спрос на мясные деликатесы и колбасы, можно сделать прогноз продаж на 2000 и 2001 год, предположив увеличение продаж по сравнению с началом 2000 года к началу 2001 г. примерно на 30-40%, при сохранении нынешних темпов увеличения доходов домашних хозяйств.

### **Библиография:**

1. Алексеев А. Развитие оптового рынка в России //Маркетинг. - 1995. - № 1. С. 77-87.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, -1999. – 414 с
3. Березович И., Костина Г., Марголина Р. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы //Маркетинг. – 1998. - №2 – С.81-86.
4. Бесплатная рассылка по электронной почте «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket) . – Загл. с экрана. - Яз. Русск. Дата просмотра 12.01.2000
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс», 2000 – 464с.
6. Герчигова И. Методика проведения маркетинговых исследований //Маркетинг. - 1995. - № 3. С. 31-49.
7. Карпов В. Маркетинговые исследования рынков: методы получения информации и её анализ //Маркетинг. - 1994. - № 2. С. 78-88.
8. Киселева Е.Б. Ситуация на мясном рынке в 1998 г. и начале 1999 г. и перспективы его развития, «КАРО» (Компас аграрных реформ Орловщины) N 7-8, 1999 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: <http://gras.oryol.ru/CARO/1999->

[07/17.html](#) . – Загл. с экрана. - Яз. англ. Дата просмотра 12.01.2000

9. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
10. Самойлов А.Ю. Прошлое и настоящее, а также перспективы развития мясного продовольственного комплекса и рынка мясных продуктов//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1
11. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
12. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.

## References:

1. Alekseev A. Development of the wholesale market in Russia \ \ Marketing . - 1995 . - № 1. S. 77-87 .
- 2 . Berezin I. Marketing and market research . - Moscow: Russian business literature , -1999 . - 414
- 3 . Berezovich I., Costin G., Margolin R. Organization of the study of the regional markets proi formation range policy of the company / / Marketing . - 1998 . - № 2 - P.81 -86 .
- 4 . Free newsletter by email "Marketing and Market Research " [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.subscribe.ru / catalog / economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket). - Caps . screen . - Jaz . Russian . Date of viewing 12.01.2000
2. 5 . Golubkov E.P. Marketing Research : Theory, Methods and Practice . - М. " Finpress ", 2000 - 464s .

6. Gerchikova I. Methods of marketing research \ \ Marketing . - 1995 . - № 3 . S. 31-49 .
7. Karpov B. Marketing research : methods of obtaining information and analysis \ \ Marketing . - 1994 . - № 2 . S. 78-88 .
8. Kiseleva E.B. The situation in the meat market in 1998 and early 1999 and the prospects for its development, "Karo " ( Compass agrarian reform Orlovschiny ) N 7-8, 1999 [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html>. - Caps . screen . - Jaz . English. Date of viewing 12.01.2000
9. 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 10 . Samoilov A. Past and present, as well as the prospects of development of the meat food complex and the market of meat products / / Marketing in Russia and abroad. - 1999 . - № 1
11. Russian food market ( statistical yearbook ) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2000 .
12. Frenkel A. Russia 's economy . - M.: " Finstatinform ", 1996 .

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

## **Обзор московского оптового рынка импортных мясных продуктов во втором полугодии 2001г.**

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

### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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 wholesale market for imported meat products for the  
second half of 2001**

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

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to obtain an overview of the status of the Moscow wholesale market meat delicacies in 2001. The study was laid expert method, which includes: choice of the form the survey of experts, the definition of the structure and strength of the expert group, the development of survey methodology, survey, list of problems. By the expert survey involved managers and specialists, who know how deeply the problem of organization as a whole, and marketing problems. Were also used statistical data and results of other studies «Milagro M».

**Keywords** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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 оптового рынка импортных мясных продуктов в 2001г.**

(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*

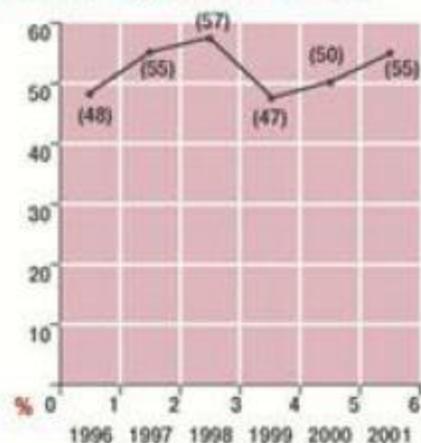
**Review of the Moscow wholesale market for imported meat products in 2001.**

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

Одним из крупнейших рынков продовольственных товаров является рынок мясных продуктов. Он имеет весьма устойчивые традиции, а его состояние оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания. В СССР с середины шестидесятых годов наблюдалось увеличение спроса на мясные продукты. Так, например, среднедушевое потребление мяса возросло в 1990 году по сравнению с 1960-м в 1,6 раза (с 41,8 до 68,3 кг). По многим показателям спрос на продовольствие приблизился тогда даже к американскому уровню. Однако сразу после распада СССР уровень потребления мясных продуктов в пересчете на мясо начал снижаться. Так, если в 1995 году среднедушевое потребление мясопродуктов в пересчете на мясо

составляло 53 кг, то в 1996 году этот показатель составил в среднем 48 кг мясопродуктов в год. При этом рациональная норма потребления мяса составляет 81 кг в год на человека. И лишь с середины 1999 года вновь наметился некоторый рост в этой области. На рисунке 1 приведено изменение среднедушевого потребления мясопродуктов в пересчете на мясо в целом по России.

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ В РОССИИ



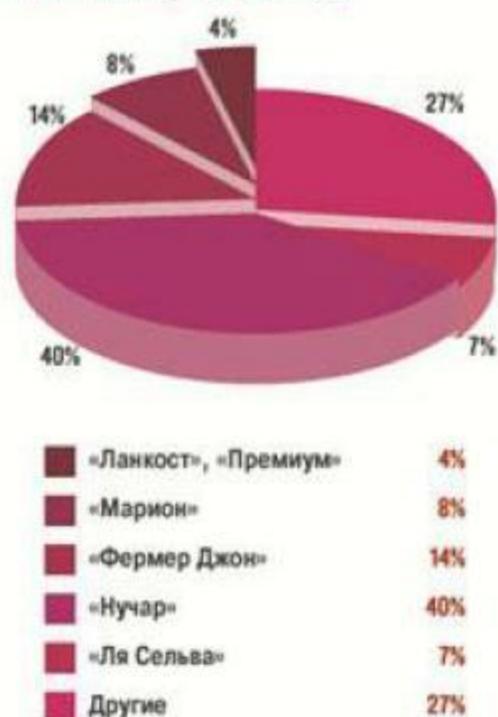
В Московском регионе потребление мяса и мясопродуктов является одним из наибольших в России. Среднедушевое потребление мясопродуктов в пересчете на мясо в целом по Москве составляло в 2000 году около 80 кг, а расходы домашних хозяйств на мясо и мясопродукты составили тогда же 33,7% всех расходов на приобретение продуктов питания (по данным Госкомстата). Это делает Москву, с одной стороны, наиболее привлекательным рынком, а с другой стороны, создает условия для жесткой конкуренции. Однако следует отметить, что изменение спроса на мясопродукты в целом по России произошло в основном за счет увеличения производства и потребления продукции отечественных мясокомбинатов, и в первую очередь за счет наиболее дешевых вареных колбас, сосисок и т.п.

Рост продаж мясопродуктов импортного производства не был существенным в 2001 году. В некоторой степени это было связано с ограничениями на ввоз мясных продуктов из Европы в начале года (из-за проблем с ящуром). Также это было вызвано ростом цен на продукцию ряда европейских производителей и их негибкой ценовой политикой при осуществлении поставок в Россию. В связи с этим и наблюдается активное внедрение в нишу, занимаемую импортными мясными деликатесами, отечественных производителей, постепенно повышающих качество и сроки хранения на аналогичную продукцию.

В целом, за второе полугодие 2001 года на рынке мясных деликатесов импортного производства сохранились тенденции, отмеченные в первом полугодии. Так, на рынке импортных груденок и беконов лидирующее положение осталось за продукцией испанской фирмы Foncasal под торговой маркой «Нучар». Еще более снизился уровень спроса на бельгийские беконы «Фермер Джон». Грудинка и беконы французской фирмы «Абрэ» были потеснены продукцией другого французского производителя - компании «Марион». Некоторое увеличение спроса наметилось на беконы и грудинки производства Австрии под марками «Ланкост» и «Премиум». А вот интерес к беконам и грудинкам производства Дании и Польши по-прежнему невелик (рис. 2).

С наступлением осенне-зимнего сезона, когда к реализации мясных продуктов подключились небольшие павильоны и рынки, где отсутствует необходимое холодильное оборудование для торговли мясопродуктами летом, наметилось некоторое увеличение доли продукции мелкой фасовки. Однако значительную долю в общем объеме по данному показателю на московском оптовом рынке по-прежнему занимают грудинки и беконы крупной фасовки.

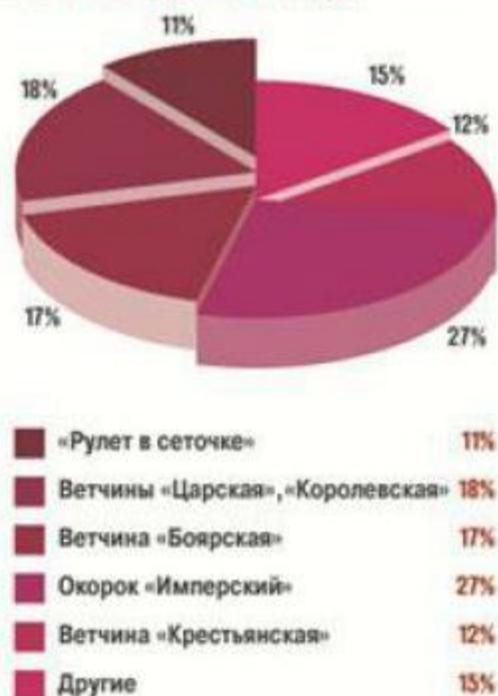
Рисунок 2. СПРОС НА ГРУДИНКУ  
И БЕКОНЫ ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА,  
2-Е ПОЛУГОДИЕ 2001 ГОДА



По сравнению с первым полугодием 2001 года спрос на импортные ветчины и окорока небольшой фасовки (до 0,8 кг) вырос менее, чем ожидалось. Это можно объяснить возросшей конкуренцией со стороны российских производителей мясных деликатесов. Среди продукции мелкой фасовки наибольшей популярностью у оптовых покупателей все так же пользуется датская продукция компании «Тикан» под маркой «Меримейд». В частности, окорок «Имперский» продолжает лидировать, даже несмотря на то что спрос на него уменьшился на 21%. Новая продукция, появившаяся под этой маркой, потеснила другие наименования фирмы. Это связано, в первую очередь, с небольшой упаковкой. Так, ветчина «Боярская» фасуется по 0,3–0,4 кг в коробки весом порядка 6-8 кг. К тому же при низкой цене этот продукт отличается достаточно высоким качеством. Также благодаря улучшению качества повысился интерес оптовых покупателей к выпускаемой под тем же брендом ветчине «Крестьянская», которая ранее пользовалась существенно меньшим спросом. Незначительно, по сравнению с первым полугодием 2001

года, возрос спрос на продукцию австрийской фирмы Greisinger - «Рулет в сеточке». Почти не изменился спрос на ветчины «Царская» и «Королевская» фирмы Danish Crown (рис. 3).

Рисунок 3. СПРОС НА ИМПОРТНЫЕ ВЕТЧИНЫ И ОКОРОКА ФАСОВКИ ДО 0,8 кг, 2-Е ПОЛУГОДИЕ 2001 ГОДА



Некоторые изменения произошли на рынке сырокопченых колбас импортного производства. Так, следует отметить, что по сравнению с первым полугодием 2001 года большей популярностью стала пользоваться датская салями в упаковке 900 г и 400 г производства GEL и 300 г производства U.S.P.

В период новогодних праздников вырос спрос оптовых покупателей на сырокопченые колбасы производства Испании, поступающие в Москву под торговыми марками «Гурман», «Московский дворик», «Хуторская», «Слободская» и т.д.

В заключение можно сделать следующие выводы о развитии ситуации на

рынке мясных копченостей в первом полугодии 2002 года.

Во-первых, с конца января по начало марта и с середины марта по середину апреля спрос на мясные деликатесы существенно снизился. Некоторое увеличение спроса в первой половине марта обусловлено повышенным спросом оптовых покупателей, связанным с празднованием 8 Марта. Дальнейший рост возможен только к майским праздникам. Все это имеет существенное значение для оптимизации товарного ассортимента и товарных запасов оптовых компаний.

Во-вторых, намечается обострение конкурентной борьбы между отечественными и иностранными производителями по мере увеличения срока хранения отечественных мясных деликатесов и улучшения качества вакуумной упаковки, а также между иностранными производителями за сохранение своей доли рынка. Это может привести к более медленному росту цен на мясные деликатесы, чем рост курса доллара по отношению к рублю, и к попыткам некоторых производителей, например «Абрэ», вернуть утраченные позиции.

В-третьих, лидерство по спросу среди оптовых покупателей, скорее всего, сохранится за продукцией торговых марок «Меримейд» и «Нучар». Это, на наш взгляд, связано с большей информированностью оптовых покупателей о продукции, выпускаемой под этими брэндами, а также со стабильным качеством данной продукции и приемлемым для покупателей соотношением качества и цены.

### **Библиография:**

1. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, -1999. – 414 с

2. Березович И., Костина Г., Марголина Р. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы //Маркетинг. – 1998. - №2 – С.81-86.
3. Бесплатная рассылка по электронной почте «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket) . – Загл. с экрана. - Яз. Русск. Дата просмотра 14.08.2000.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс», 2000 – 464с.
5. Карпов В. Маркетинговые исследования рынков: методы получения информации и её анализ //Маркетинг. - 1994. - № 2. С. 78-88.
6. Киселева Е.Б. Ситуация на мясном рынке в 1998 г. и начале 1999 г. и перспективы его развития, «КАРО» (Компас аграрных реформ Орловщины) N 7-8, 1999 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html> . – Загл. с экрана. - Яз. англ. Дата просмотра 12.01.2000
7. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус. Дата просмотра 14.08.2000.
8. 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.
9. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market).

- 2001. - №4(32). -С.36-38.
10. Сидорчук, Р.Р., Фролов Д.Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов /Р.Р. Сидорчук , Д.Л. Фролов// Бизнес в пищевой промышленности. – 2002. -. №1(30).-С.37-38.
11. Сидорчук, Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами /Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2(28).-С.89-92.
12. Самойлов А.Ю. Прошлое и настоящее, а также перспективы развития мясного продовольственного комплекса и рынка мясных продуктов//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1
13. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
14. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.

### References:

1. Berezin I. Marketing and market research . - Moscow: Russian business literature , -1999 . – 414
2. Berezovich I., Costin G., Margolin R. Organization of the study of the regional markets proi formation range policy of the company // Marketing . - 1998 . - № 2 - P.81 -86 .
3. Free newsletter by email "Marketing and Market Research " [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.subscribe.ru / catalog / economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket). - Caps . screen . - Jaz . Russian . Date of viewing 12.01.2000
4. Golubkov E.P. Marketing Research : Theory, Methods and Practice . - М. " Finpress ", 2000 - 464s
5. Karpov B. Marketing research : methods of obtaining information and analysis \ \ Marketing . - 1994 . - № 2 . S. 78-88 .
6. Kiseleva E.B. The situation in the meat market in 1998 and early 1999 and the prospects for its development, "Karo " ( Compass agrarian reform Orlovschiny )

- N 7-8, 1999 [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html>. - Caps . screen . - Jaz . English. Date of viewing 12.01.2000
7. 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
  8. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)., P.24-27.
  9. Sidorchuk, R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32). , Pp.36-38.
  10. Sidorchuk, R.R., Frolov D.L. Features and prospects of development of the market of meat and meat products / R.R. Sidorchuk, D.L. Frolov // Business in the food industry. - 2002. -. Number 1 (30.), P.37-38.
  11. Sidorchuk, R.R. Key success factors in the wholesale meat delicacies / R.R. Sidorchuk // Marketing in Russia and abroad. - 2002. - № 2 (28)., P.89-92.
  12. Samoilov A. Past and present, as well as the prospects of development of the meat food complex and the market of meat products // Marketing in Russia and abroad. - 1999 . - № 1
  13. Russian food market ( statistical yearbook ) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2000 .
  14. Frenkel A. Russia 's economy . - M.: " Finstatinform ", 1996 .

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор Московского оптового рынка импортных деликатесных колбас в  
2002 г.**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 7  
номере за 2002г.)

**Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка импортных мясных деликатесных колбас в 2002 года. 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Review of Moscow wholesale market of delicious sausages imported in 2002**

(First published in the Journal of the Russian food market in 7 issues of 2002).

### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market of imported meat deli sausages in 2002. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор Московского оптового рынка импортных деликатесных колбас в 2002 г.**  
(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 7 номере за 2002г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Review of Moscow wholesale market of delicious sausages imported in 2002**  
(First published in the Journal of the Russian food market in 7 issues of 2002).

Исследования компании «Милагро-М».

К деликатесным можно отнести в первую очередь все виды сырокопченых и сыровяленых колбас, а также импортные колбасы типа салями, «Турист» и «Фортуна».

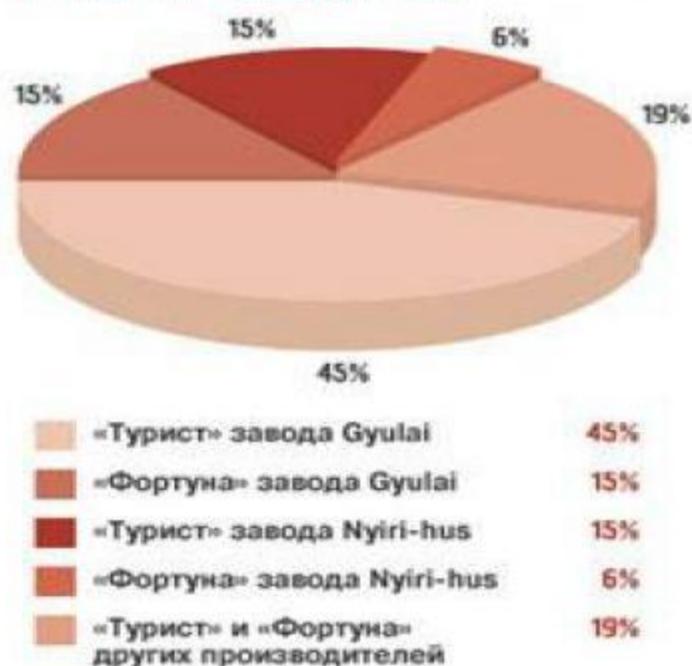
Сырокопченые колбасы являются излюбленным деликатесом в России. Благодаря вкусовым и питательным свойствам, а также удобству хранения такие колбасы являются наиболее подходящим продуктом как для праздничного стола, так и для дальних путешествий. Кроме того, деликатесные колбасы не требуют специальных условий транспортировки для перевозки в удаленные регионы.

В рассматриваемом сегменте рынка, безусловно, доминируют

сырокопченые колбасы российских производителей. Рынок импортных деликатесных колбас на сегодняшний день существенно сократился по сравнению с 1998 годом. В настоящее время импортные деликатесные колбасы на московский оптовый рынок поставляют около полутора десятка компаний, в основном из Испании, Дании, Венгрии и Германии. Тем не менее, некоторые деликатесные колбасы импортного производства не менее популярны, чем российские. Это такие колбасы, как «Турист» и «Фортуна». На московском оптовом рынке эти наименования представляют венгерские компании Gyulai, Nyiri-hus, Delhus, Pik и другие, а также немецкая фирма Wlke.

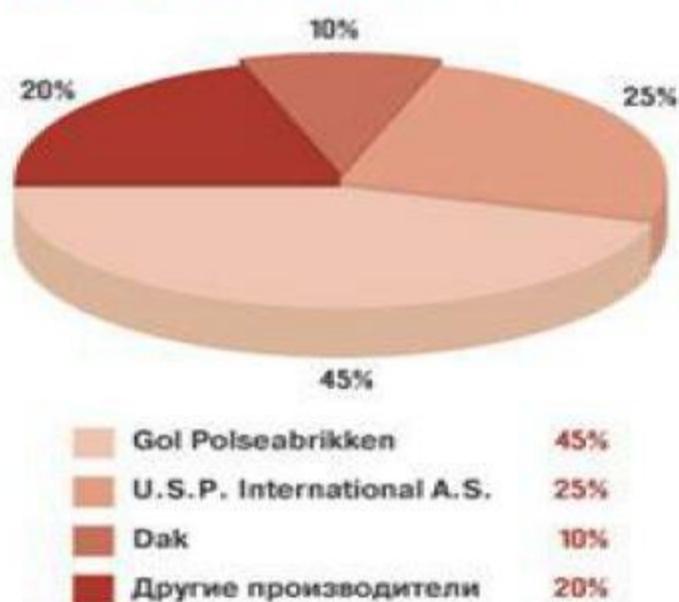
На основе проведенного опроса оптовых покупателей установлено, что наибольшим спросом пользуется колбаса «Турист» производства венгерского завода Gyulai, расфасованная по 300 и 600 граммов – ее приобретают 45% респондентов. «Фортуна» завода Gyulai регулярно закупают 15% оптовиков, и столько же отдают предпочтение колбасе «Турист» завода Nyiri-hus. Распределение спроса на колбасы «Турист» и «Фортуна» представлено на рисунке 1.

Рисунок 1. СПРОС ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА КОЛБАСЫ «ТУРИСТ» И «ФОРТУНА» РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



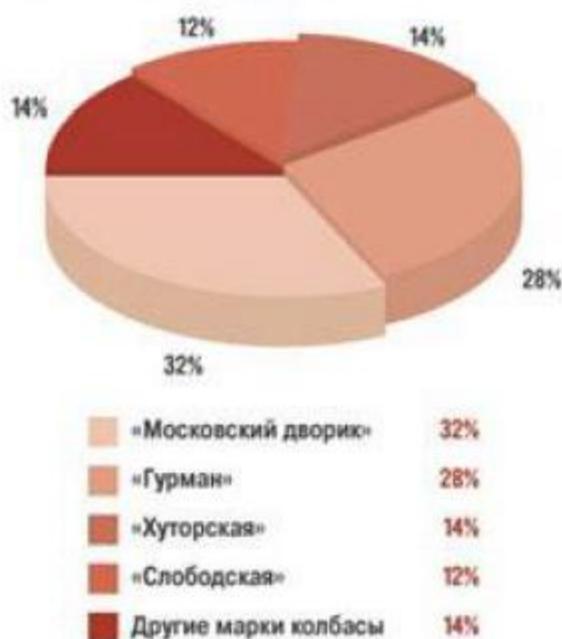
Что касается оптовой цены на колбасу наиболее популярного наименования «Турист», выпускаемую заводом Gyulai, то в период с июня по сентябрь текущего года она выросла со 149 до 157 рублей за 600 граммов. Изменение оптовой цены на колбасу «Турист» фасовкой 600 граммов в июне-сентябре 2002 года приведено на рисунке 2.

Рисунок 2. ИЗМЕНЕНИЕ СРЕДНЕОПТОВЫХ ЦЕН НА КОЛБАСУ «ТУРИСТ» ПРОИЗВОДСТВА GYULAI



Нельзя не отметить, что среди оптовых покупателей по-прежнему остаются популярными колбасы салями. На московском оптовом рынке наиболее широко представлены салями датских компаний Danish Crown, Dak, Gol Polseabrikken, U.S.P. International A.S., а также колбасы этого сорта немецкого и испанского производства. Наибольшим спросом у покупателей пользуются датские салями фирм Gol Polseabrikken и U.S.P. International A.S. – им отдают предпочтение 45 и 25% респондентов, соответственно. На рисунке 3 приведено полученное на основе опроса оптовых покупателей распределение спроса на салями.

Рисунок 3. СПРОС ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
НА СЫРОКОПЧЕНЫЕ КОЛБАСЫ РАЗНЫХ  
МАРОК ФАСОВНОЙ ДО 1 КГ



В период с мая по сентябрь 2002 года произошел существенный рост спроса на некоторые фасовки салями датского производства. Из колбас, выпускаемых под маркой «Веселый викинг» (U.S.P. International A.S.), оптовые покупатели отдают предпочтение салями, расфасованной по 175 и 300 граммов.

А из салями, выпускаемых под маркой «Золотая салями» (Gol Polseabrikken), наибольшим спросом пользуется колбаса, расфасованная по 900 и 200 граммов.

В сегменте сырокопченых колбас испанского производства сохранился спрос на продукцию фасовкой до 1 кг. Однако произошло некоторое перераспределение спроса на сырокопченые колбасы разных марок. Так, из-за повышения цены по сравнению с весной этого года примерно на 4% снизился спрос на испанские сырокопченые колбасы, выпускаемые под торговой маркой «Гурман» (El Asueducto S.A.), и на столько же возрос спрос на колбасу под маркой «Московский дворик» (Embutidos Espina). Причем цены на продукцию под этими марками к сентябрю текущего года практически сравнялись, несмотря на то что по качеству «Московский дворик» превосходит «Гурман».

Почти не изменился спрос на колбасы, выпускаемые компанией Puigvert под марками «Хуторская» и «Слободская». На рисунке 4 приведено распределение оптового спроса на сырокопченые испанские колбасы фасовкой до 1 кг.

Важной частью рынка импортной колбасной продукции стали колбасы, поставляемые для дальнейшей обработки - нарезки. Фасовка таких колбас составляет от 3 до 5 кг. На московском оптовом рынке такие колбасы представлены в основном испанского и немецкого производства. Цены на эти колбасы в период с июня по сентябрь оставались на уровне 90–110 рублей за килограмм.

Потребителями колбас для дальнейшей переработки являются небольшие мясные цеха (нарезчики), занимающиеся производством колбасной нарезки в вакуумной упаковке. Кроме того, такие колбасы используют и при приготовлении быстрозамороженной пиццы. В последнее время некоторые магазины стали практиковать продажу колбас этого вида, осуществляя нарезку прямо при покупателе.

Но основными потребителями, как уже было сказано, пока остаются небольшие мясные цеха. Обычно пик производства колбасных нарезок приходится на летние месяцы, когда наблюдается повышенный спрос на эту продукцию.

В целом можно отметить некоторую стабилизацию рынка импортных деликатесных колбас, сопровождающуюся небольшим ростом объема. Импортные деликатесные колбасы занимают нишу, рассчитанную на потребителей со средним и низким доходом, которые не могут себе позволить приобретать дорогие сорта отечественных деликатесных колбас. Кроме того, некоторые виды колбас, как, например, датская салями, не имеют аналогов российского производства.

### **Библиография:**

1. Алексеев А. Развитие оптового рынка в России //Маркетинг. - 1995. - № 1. С. 77-87.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, -1999. – 414 с
3. Березович И., Костина Г., Марголина Р. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы //Маркетинг. – 1998. - №2 – С.81-86.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс»,2000 – 464с.
5. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований //Маркетинг. - 1995. - № 3. С. 31-49.
6. Карпов В. Маркетинговые исследования рынков: методы получения информации и её анализ //Маркетинг. - 1994. - № 2. С. 78-88.

7. Киселева Е.Б. Ситуация на мясном рынке в 1998 г. и начале 1999 г. и перспективы его развития, «КАРО» (Компас аграрных реформ Орловщины) N 7-8, 1999 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html> . – Загл. с экрана. - Яз. англ. Дата просмотра 12.01.2000
8. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 12.06.2001
9. Самойлов А.Ю. Прошлое и настоящее, а также перспективы развития мясного продовольственного комплекса и рынка мясных продуктов//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1
10. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
11. Сидорчук, Р.Р., Фролов Д.Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов /Р.Р. Сидорчук , Д.Л. Фролов// Бизнес в пищевой промышленности. – 2002. -. №1(30).-С.37-38.
12. 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.
13. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
14. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. –

Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз.  
Рус.. Дата просмотра 14.08.2000

15. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.

## References:

1. Alekseev A. Development of the wholesale market in Russia \ \ Marketing . - 1995 . - № 1. S. 77-87 .
2. Berezin I. Marketing and market research . - Moscow: Russian business literature , -1999 . – 414
3. Berezovich I., Costin G., Margolin R. Organization of the study of the regional markets proi formation range policy of the company / / Marketing . - 1998 . - № 2 - P.81 -86 .
4. Golubkov E.P. Marketing Research : Theory, Methods and Practice . - М. " Finpress ", 2000 - 464s .
5. Gerchikova I. Methods of marketing research \ \ Marketing . - 1995 . - № 3 . S. 31-49 .
6. Karpov B. Marketing research : methods of obtaining information and analysis \ \ Marketing . - 1994 . - № 2 . S. 78-88 .
7. Kiseleva E.B. The situation in the meat market in 1998 and early 1999 and the prospects for its development, "Karo " ( Compass agrarian reform Orlovschiny ) N 7-8, 1999 [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-07/17.html>. - Caps . screen . - Jaz . English. Date of viewing 12.01.2000
8. The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [199 -]. - Mode of access: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps. screen. - Jaz. Eng .. Date of viewing 12.06.2001

9. Samoilov A. Past and present, as well as the prospects of development of the meat food complex and the market of meat products // Marketing in Russia and abroad. - 1999 . - № 1
10. Russian food market ( statistical yearbook ) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2000 .
11. Sidorchuk, R.R., Frolov DL Features and prospects of development of the market of meat and meat products / RR Sydorchuk, DL Frolov // Business in the food industry. - 2002. -. Number 1 (30.), P.37-38.
12. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)., P.24-27.
13. Sidorchuk, R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / RR Sydorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32). , Pp.36-38.
14. 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](http://www.crown.ru). - Caps. screen. - Jaz. Eng .. Date of viewing 14.08.2000
15. Frenkel A. Russia 's economy . - M.: " Finstatinform ", 1996 .

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в Интернете**

(Впервые опубликовано в декабре 2002 году в качестве обзора маркетингового исследования компании Милагро М)

#### **Аннотация**

Недостаточная активность России оптовых и операционных производственных компаний на рынке продуктов питания приводит к дефициту прибыли в новые сегменты рынка. В статье рассматриваются перспективы «Бизнес для бизнеса» в Интернете российских компаний. В заключение рассматриваются перспективы для дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** Бизнес для бизнеса, интернет, предприятия пищевой промышленности, маркетинговые исследования, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Corporate WEB-site, as the strategy of the company on the Internet**

(First published in December 2001 as a market research survey of Milagro M)

**Abstract**

Lack of activity of the Russian wholesale and production companies operating in the food market leads to a shortfall in profits in the new market segments. The article discusses the prospects «Business to Business» on the Internet for these companies. In conclusion examines the prospects for further research.

**Keywords:** Business to Business, Internet, food companies , market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в Интернете**

(Впервые опубликовано в декабре 2002 году в качестве обзора маркетингового исследования компании Милагро М)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Corporate WEB-site, as the strategy of the company on the Internet**

(First published in December 2001 as a market research survey of Milagro M)

Деятельность любой компании следует начать с выработки стратегии действий. Это, несомненно, относится и к деятельности в Интернете. Развитие бизнеса в Интернете сейчас следует по двум основным направлениям. Первое направление, это прямые продажи товаров и услуг потребителям («Business to consumer» или «B2C»). Второе направление, это взаимодействие бизнесов в Интернете («Business to Business» или «B2B»). Первое направление по большинству товаров и услуг (к ним относятся, по моему мнению, и продукты питания) имеет в Российском интернете слабые перспективы в ближайшие годы. Это обусловлено и уровнем платежеспособности населения, и охватом

населения возможностью работы в Интернете, и психологией российского покупателя. На мой взгляд, в ближайшие годы именно второе направление имеет наибольшие перспективы для бизнеса в Российском Интернете.

Активность любой компании в Интернете следующей по направлению B2B обычно начинается с создания собственного WEB – сайта Web-сайтом (или просто сайтом) называется электронное представительство компании в интернете, которое состоит из одного или нескольких информационных документов с текстом и графикой. Эти документы называются web-страницы. Web-страницы загружаются на экран монитора для просмотра пользователем. Таким образом, Web-сайт - это совокупность web-страничек, часто имеющих общий дизайн, концепцию и структуру. Корпоративные web-сайты обычно имеют следующую структуру: новости фирмы, предложение, прайс-лист, каталог продукции с описанием, история развития и контактная информация.

Следовательно, Web-сайт - это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис, принимает посетителей, здесь - пользователей сети интернет. И от того насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем - потенциальным клиентом, зависит успех созданного WEB-сайта в сети.

В настоящее время практически ежедневно в российском сегменте сети интернет появляются сайты нескольких российских фирм. Причем многие из них связаны с производством и реализацией продуктов питания. *Причина их появления, в основном дань моде, а не результат экономического расчета.*

*Поэтому* наличие собственного представительства в интернете стала неотъемлемой частью имиджа любой компании. Стоимость его создания может

изменяться в значительных пределах. Расходы могут составлять от нескольких сотен до нескольких десятков тысяч долларов. Учитывая существенные финансовые затраты, подход к созданию сайта становится все более серьезным. Это обусловлено тем - сколько же необходимо потратить вашей компании на создание web – сайта? Необходимо понять, какую отдачу компания может получить от создания собственного сайта и какой подход надо выбрать при принятии решения о создании сайта компании?

Для ответа на поставленные вопросы надо рассматривать создание web - сайта как инвестиционный проект. В ходе реализации проекта:

Во-первых, создается рекламная площадка, целиком посвященная рекламе продукции или услуг вашей компании, и где будет формироваться благожелательный имидж компании в интернете.

Во-вторых, в ходе реализации этого проекта может быть получена некоторая информация о посетителях, посетивших ваш сайт, проведены некоторые маркетинговые исследования, и так же, возможно, будут автоматизированы некоторые бизнес - процессы.

Очевидно, что наибольший эффект от создания web-сайта можно получить только при условии его полной интеграции в повседневную работу компании, основанной на правильных и далеко идущих прогнозах.

Проект создания сайта обычно начинается с определения стратегии проекта и срока его действия. Часто первоначальный срок действия проекта по созданию сайта составляет один год. Проект включает в себя расходную и доходную части.

Расходная часть создания сайта обычно не вызывает затруднений в прогнозировании и включает в себя: затраты на создание и оформление сайта; хостинг (затраты на размещение сайта на сервере компании провайдера) и поддержку; некоторую долю издержек, на руководство и информационную поддержку проекта внутри компании.

Сложнее с доходной частью проекта. Опыт создания корпоративных сайтов показывает, что они часто не только не приносят доход, но и бывают просто убыточными (при этом обычно не рассматривается эффект, полученный от создания дополнительной рекламы и благоприятного имиджа и репутации компании в интернете). Однако из некоторых составляющих, в основном имеющих косвенный характер, можно сложить доходную часть проекта по созданию корпоративного сайта:

- Увеличение объема продаж за счет упрощения получения информации о предлагаемых продуктах или услугах и получение возможности заказывать их через интернет. *Получение информации становится доступным в различных временных поясах, любых регионах в удобное для потребителя ваших товаров или услуг время. Рекламу товаров или услуг можно разместить подробно, не экономя на объеме информации как в обычной рекламе, используя графические и мультимедийные возможности интернета, с использованием возможностей перехода в тексте по ссылкам(гипертекст) предоставляя потенциальному покупателю, возможность подробно ознакомиться с товаром, его внешним видом, упаковкой и т.п. Покупатели получают возможность получить оперативно информацию о ценах и наличии товара, и используя электронную почту или непосредственно на WEB-сайте вашей компании*

*сделать заказ (резерв) товара. Эффект от использования сайта здесь можно подсчитать на основе изменения объема и структуры продаж и снижения с течением времени рекламных расходов (за счет ссылки в обычных рекламных материалах на web-сайт, для получения более подробной и развернутой информации о продукции и услугах).*

- *Повышение качества работы с партнерами, это возможность вашим партнерам в удобное им время и в удобном им месте, в интерактивном режиме получить информацию о вашей продукции (услугах), условиях работы, товарных новинках, программах поддержки сбыта товара, сезонных и специальных скидках, изменениях в работе, необходимые для работы нормативные и законодательные документы и т.п.*
- *Повышение качества поддержки клиентов, особенно расположенных в других регионах. Это возможность оперативно обмениваться различной информацией (товарные запасы, параметры продаж, сверка взаиморасчетов, логистика, качество и т.д.) с вашими региональными клиентами и филиалами используя системы разграничения доступа и паролей.*
- *Экономия от оптимизации товарных запасов за счет оперативного планирования заказов от региональных клиентов. Это предоставляет возможность за счет получения оперативной информации от удаленных клиентов и филиалов в виде электронных таблиц и данных, удобных для компьютерной обработки, и с уменьшением риска от неправильно понятого телефонного звонка или факса, оперативно оптимизировать товарный ассортимент при осуществлении покупки или при производстве, внося коррективы в текущие планы (уменьшение закупки или производства товара скорость продаж которого снижается или*

*товарные запасы которого, еще значительны у покупателей Вашей компании, внесение в планы закупок или производства товаров скорость продаж которых возросла).*

- Размещение на сайте рекламных банеров и иной рекламы других компаний.

Все это зависит от выработки стратегии создания сайта и эффективности решения следующих вопросов:

1. Какие задачи вашей компании вы сможете решить, создавая сайт?
2. Какое количество посещений в день вы ожидаете на своем сайте? Какова доля потенциальных клиентов среди них? *(Для ответа на данные вопросы можно использовать результаты исследований различных маркетинговых агентств или сайтов предоставляющих услуги анализа и подсчета посетителей, таких как «Spy log», «TOPLIST», или «Rambler»).*
3. Сколько вы сейчас тратите на рекламу? Сколько вы собираетесь потратить дополнительно на рекламу («раскрутку») сайта? Когда и на сколько вы ожидаете уменьшение общих рекламных расходов?
4. Планируете ли вы использовать материалы сайта при очных контактах с клиентами? Даст ли это существенную экономию на рекламных материалах? Если да, то какую?
5. Сколько вы сегодня тратите на поддержку партнеров, клиентов или удаленных филиалов? Насколько можно уменьшить эту сумму, используя распространение материалов через интернет? Сможет ли создание сайта помочь в создании и развитии дистрибьюторской сети?

6. Есть ли у партнеров и клиентов претензии к качеству поддержки? Можно ли устранить эти претензии с помощью интернета? Насколько можно увеличить через год объем продаж за счет повышения качества поддержки?
7. Какие маркетинговые исследования вы сможете проводить с использованием своего сайта, какое влияние это окажет на повышение эффективности работы отдела маркетинга, на увеличение продаж и оптимизацию товарных запасов.
8. Сможете ли вы организовать интерактивную систему обработки заказов клиентов через интернет в режиме on-line или через электронную почту и оптимизировать на этой основе структуру логистики и товарных запасов вашей компании.

На основе ответов на поставленные выше вопросы вы сможете получить финансовые оценки повышения объема продаж, напрямую и через партнеров, снижения затрат на рекламу и логистику, оптимизацию товарных и финансовых потоков и т.п. Таким образом, на основе расходов и предположительных доходов (снижении издержек) вопрос создания сайта будет сведен к обычному инвестиционному анализу. Полученные цифры, несмотря на достаточно приблизительный характер, дадут представление об уровне привлекательности проекта и необходимости создания сайта для вашей компании.

Сейчас в российском интернете, посвященном рынку продуктов, на мой взгляд, пока нет компаний, чьи сайты можно было бы использовать, как некий эталон.

Приведу некоторые примеры. Например, сайт компании «Быстров» <http://www.bistroff.ru/>. Этот сайт, обладает многими положительными качествами: хороший дизайн; на главной странице сайта организован опрос посвященный знакомству с продукцией «Быстров»; приведен каталог с описанием продукции выпускаемой под маркой «Быстров»; состав продукта и рецептура его приготовления, история создания продукта и компании; книга отзывов о продукции; некоторые реквизиты компании; установлена система сбора статистики. Однако если посмотреть книгу отзывов (посвященную, кстати, отзывам о продукции), можно заметить много обращений о желании сотрудничать. Это связано, на мой взгляд, с полным отсутствием на сайте прайс-листа и условий сотрудничества, что на наш взгляд снижает эффективность использования возможностей сайта. Кроме того, не часто происходит и его обновление. Впрочем, этим страдают многие корпоративные сайты. Например, сайт «Черкизовского» МПЗ – <http://www.chmpz.msk.ru>, где обновления тоже происходят нечасто, зато есть прайс лист и внятные условия сотрудничества. Объединяет эти сайты невысокая посещаемость (около 20-30 уникальных посетителей в сутки). Можно сделать предположение, что эти компании не уделяют должного внимания своим сайтам, такого же, как производству, логистике или сбыту. Что в свою очередь не может не отражаться на финансовой и рекламной отдаче от создания сайта. Впрочем, некоторые производители продуктов питания вообще не имеют представительства в интернете, как на пример ОАО «Царицыно». Все это подчеркивает необходимость отношения к созданию сайта, как к созданию нового офиса продаж или нового производства, или нового регионального отделения. Тогда проведенный анализ проекта и учет улучшения общего имиджа компании от рекламного эффекта, полученного за счет размещения сайта в интернете,

*даст* ответ на вопрос о стратегических перспективах использования электронной коммерции в бизнесе вашей компании.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг. – 2001. - №3(58).-С.46-48.
5. 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.
6. 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
7. 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.
8. Сайт Черкизовского мясокомбината [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.chmpz.msk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.
9. Сайт компании Бысрофф [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.bistroff.ru/> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.

### References:

1. Sidorchuk, R.R., Frolov DL Features and prospects of development of the market of meat and meat products / RR Sydorchuk, DL Frolov // Business in the food industry. - 2002. -. Number 1 (30.), P.37-38.
2. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)., P.24-27.
3. Sidorchuk, R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / RR Sydorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32). , Pp.36-38.
4. 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](http://www.crown.ru). - Caps. screen. - Jaz. Eng .. Date of viewing 14.08.2000
5. Sidorchuk, RR Corporate web-site / RR Sidorchuk // Marketing. - 2001. - № 3 (58)., P.46-48.

6. 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 of viewing 20.10.2001
7. . Website of Milagro M [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: <http://www.crown.ru>- Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of viewing 20.10.2001
8. 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 of viewing 20.10.2001
9. Website Cherkizovsky meat processing [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [200 -]. - Mode of access: [http:// http://www.chmpz.msk.ru](http://www.chmpz.msk.ru)- Caps. screen. - Jaz. Rus. Date of of viewing 20.10.2001.

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

*ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»*

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Виртуальный рынок мясопродуктов**

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

### **Аннотация**

Недостаточная активность Российских оптовых и производственных компаний, работающих на рынке мясных продуктов питания приводит к потере прибыли на новых сегментах рынка. В статье рассматриваются перспективы «Бизнес для бизнеса» в Интернете для этих компаний. Результаты показывают, готовность и необходимость внедрения Интернет в бизнес-процессы взаимодействия компании с клиентами и партнерами.

**Ключевые слова:** Бизнес для бизнеса, интернет, предприятия пищевой промышленности, маркетинговые исследования, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Virtual market meat**

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

#### **Abstract**

Lack of activity of the Russian wholesale and manufacturing companies operating in the market of meat food products results in a loss of profit on new market segments. The article discusses the prospects «Business to Business» on the Internet for these companies. The results show the willingness and the need for the introduction of Internet in business processes of interaction between those companies with customers and partners.

**Keywords:** Business to Business, Internet, food companies , market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**RePEc:**

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Виртуальный рынок мясопродуктов**

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

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Virtual market meat**

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

Россия является одной из стран с наиболее быстрым ростом числа интернет - пользователей. На приведенной таблице 1 показано увеличение числа людей, имеющих выход в интернет [11]

Однако, несмотря на столь быстрый рост числа интернет – пользователей, их количество недостаточно для осуществления крупномасштабной электронной торговли по схеме «business to consumer», а сложность организации логистических схем по доставке товаров делает такую торговлю неэффективной.

Таблица 1

Имеют выход в Интернет	1996, ноябрь	1997, июнь	1997, ноябрь	1998, июнь	1998, ноябрь	1999, февраль	1999, май
Россия*, тыс чел	409*	678*	747*	840*	1,363*	1,590**	1,900
Россия, %	1,0	1,7	1,7	2,0	3,2	2,9**	3,5**

\* - население областных и краевых центров России в возрасте от 10 лет и старше

\*\* - население городов с численностью 250 тыс человек и более (возраст- 10 лет и старше).

### Гипотеза исследования

Мы предполагаем, что в сфере бизнес ту бизнес роль и значение интернета станет ключевой в ближайшие годы. Предпосылки к этому уже сегодня можно обнаружить на основе требований партнеров мясоперерабатывающих и оптовых предприятий на рынке мясопродуктов.

### Методология исследования

Наше исследование построено на проведении неструктурированных [6], интервью с руководителями, ведущими менеджерами и владельцами оптовых предприятий и производств занимающихся мясной гастрономией в Московском регионе. Также использовались статистические данные и результаты смежных исследований [7] проводимых компанией «Милагро М» Основное исследование построено на анализе экспертных оценок. В силу занимаемых должностей интервьюированные рассматриваются как эксперты. Идея экспертной системы

состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю непостижимость знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.[5]

В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, разработку методики опроса, проведение опроса, составление списка проблем, экспертизу проблем. К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

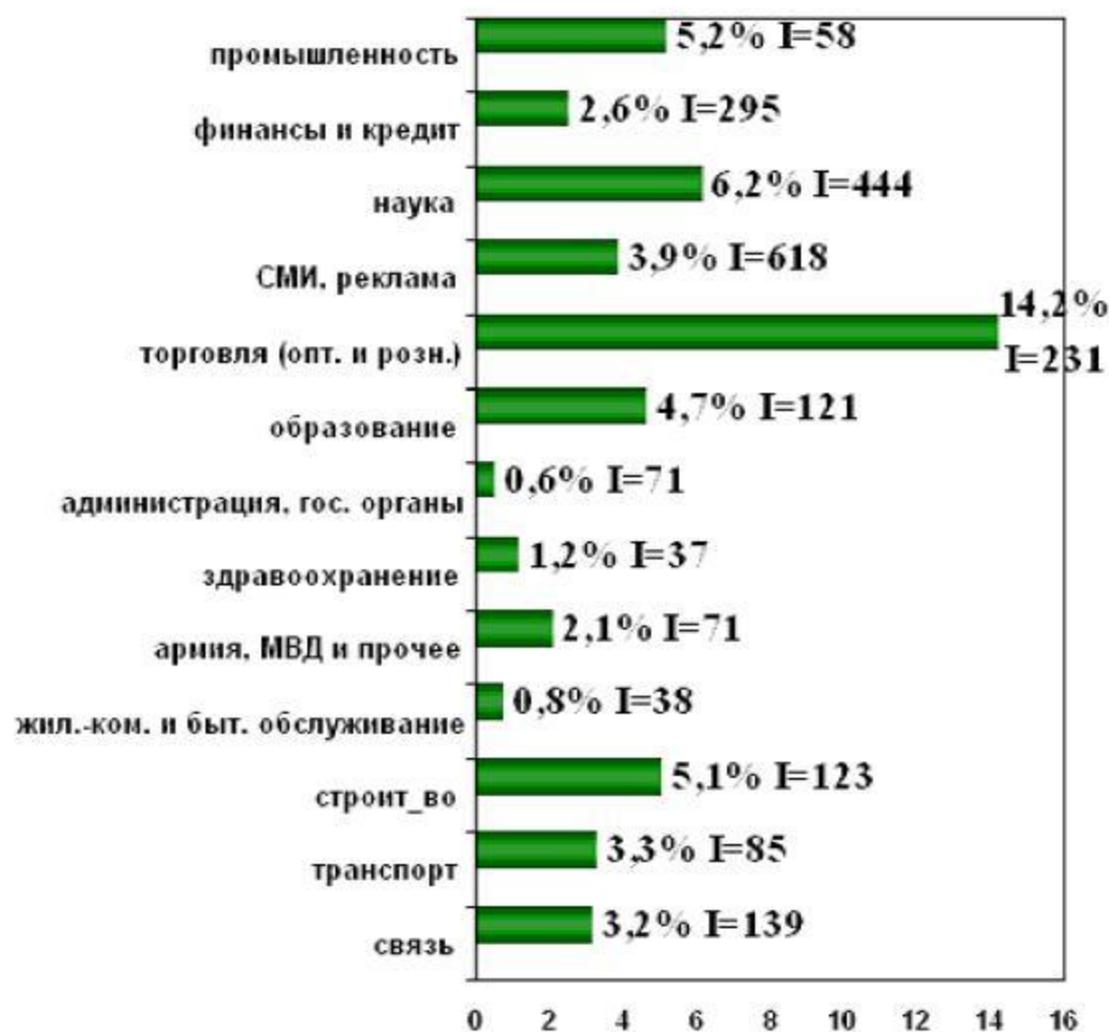
Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из

списка одинаковых проблем, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.[5]

### Некоторые результаты исследования

По результатам проведенных исследований видно, что интернет динамично внедряется в различные схемы деловой жизни.

Таблица 2



На приведенной выше таблицы 2, отражено внедрение интернета в различные стороны деловой жизни, видно, что индекс для торговли имеет наибольшее значение. Что же может предложить интернет для оптовых торговых компаний, работающих в секторе мясных деликатесов и колбас? Для определения потребностей оптовиков был проведен опрос оптовых покупателей

мясных деликатесов и колбас, производящих закупки в Москве. Результаты опроса приведены в таблице 3.

Таблица 3

Пользуются компьютером в своей коммерческой деятельности (от общего числа опрошенных)	87%
Имеют выход в интернет (от общего числа опрошенных)	34%
Получают из интернета полезную информацию для своей коммерческой деятельности (от общего числа опрошенных)	12%

Из приведенных выше результатов опроса видно, что значительная часть оптовых покупателей мясных деликатесов и колбас использует интернет в своей профессиональной деятельности. Мы предложили им выделить наиболее важную для них информацию и возможности, которые они хотели бы видеть на сайтах оптовых компаний. Все их ответы мы свели к трем основным позициям:

1. Реальный прайс-лист фирмы, отражающий цены и товар либо находящийся на складах фирмы, либо прибывающий туда в течении ближайших 10 дней.
2. Возможность сделать гарантированный заказ (резерв) товара.

3. Оперативное получение информации по электронной почте либо телефону (факсу) информацию о сделанных заказах, новых поступлениях товара и т.д.

Решение этих вопросов не потребует от фирм, имеющих свой сайт в интернете, значительных затрат на его изменение и поддержку. И самое главное, на создание новой логистической системы движения товара, как требовалось бы при онлайн-магазине.

Именно с этих позиций мы проанализировали, что может предложить интернет для оптовых компаний, закупающих мясные деликатесы и колбасы. Для анализа мы использовали собственную базу данных сайтов компаний, каталоги: list.ru, Россия-Он-Лайн, поисковые системы Рэблер, Апорт и др. Результатом нашего анализа стало то, что только два сайта из более чем 200 сайтов производителей мясных деликатесов и колбас, оптовых продавцов мясных деликатесов и колбас, объединенных продовольственных сайтов, сайтов специализированных мясных союзов и торговых площадок в какой-то мере отвечают вышеуказанным пожеланиям оптовых покупателей.

Это сайт австрийской компании Food & Commerce ([www.food-commerce.co.at](http://www.food-commerce.co.at)) и сайт Санкт-Петербургского мясоперерабатывающего предприятия «Парнас» ([www.parnas.spb.ru](http://www.parnas.spb.ru)). Из огромного многообразия корпоративных сайтов, многие вообще не имели прайс-листов; на других сайтах информация по ассортименту и ценам была предновогодней (анализ проводился в конце января 2001 года), и только на двух сайтах указанных выше фирм была реализована система заказов товара в режиме он-лайн.

Для примера мы приводим сайты, занимающие три первые позиции по популярности в подгруппе мясная продукция по каталогу list.ru.: «Мясная

торговая фирма» ([mtf@hotmail.ru](mailto:mtf@hotmail.ru)); «Российский продовольственный рынок» ([www.rosstok.da.ru](http://www.rosstok.da.ru)); «Кроун» ([www.crown.ru](http://www.crown.ru)).

К сожалению, такой подход к информационному обеспечению своей деятельности в интернете имеют не только Российские оптовые компании и производители, но и крупнейшие экспортеры мясных колбас и деликатесов в Россию, такие как фирмы Danish Crown ([www.danishcrown.dk](http://www.danishcrown.dk)) и U.S.P. International ([www.usp.dk](http://www.usp.dk)), на сайтах которых невозможно увидеть ни прайс-листа на продукцию, ни посмотреть на нее, ни заказать в режиме онлайн.

Из сказанного выше видно, что большинство Российских и иностранных оптовых компаний, работающих на рынке мясных деликатесов и колбас, недооценивают возможности интернет - коммерции в той ее части, которую открывает система «business to business».

Это особенно удивительно в связи с той конкуренцией, которая существует на рынке мясных колбас и деликатесов, и теми возможностями, которые без существенных затрат предоставит организация интернет - торговли даже в таком сокращенном виде (т.е. без оплаты через интернет). Организация резервирования товаров (особенно региональными покупателями) позволит существенно оптимизировать складские запасы и планирование закупок, что в свою очередь, существенно снизит издержки компании. Организация коммуникации с покупателями через интернет и обработка их запросов маркетологами позволят наиболее быстро и точно планировать продажи в различных регионах и вырабатывать рекомендации для своих дистрибьюторов и филиалов. Остается надеяться, что Российские оптовые компании и производители мясных деликатесов и колбас сумеют своевременно организовать и обеспечить эффективную работу нового для многих из них канала сбыта через интернет.

### Библиография:

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг. – 2001. - №3(58).-С.46-48.
5. 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.
6. 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
7. 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.
8. Сайт Черкизовского мясокомбината [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.chmpz.msk.ru>– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001 г.

9. Сайт компании Food & Commerce [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// www.food-commerce.co.at](http://www.food-commerce.co.at)– Загл. с экрана. – Яз. Англ.. Дата просмотра 20.10.2001
10. Сайт Санкт-Петербургского мясоперерабатывающего предприятия «Парнас» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// www.parnas.spb.ru](http://www.parnas.spb.ru)– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001
11. Сайт компании «Мясная торговая фирма» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// mtf.hotmail.ru](http://mtf.hotmail.ru)– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001
12. Сайт компании «Российский продовольственный рынок» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// www.rosstok.da.ru](http://www.rosstok.da.ru)– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.10.2001
13. Сайт компании Danish Crown [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// www.danishcrown.dk](http://www.danishcrown.dk)– Загл. с экрана. – Яз. Англ.. Дата просмотра 20.10.2001
14. Сайт компании U.S.P. International [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: [http:// www.usp.dk](http://www.usp.dk)– Загл. с экрана. – Яз. Англ.. Дата просмотра 20.10.2001

## References:

1. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000) / RR Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30), P.24-27.

2. Sidorchuk, R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32). , Pp.36-38.
3. 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](http://www.crown.ru). - Caps. screen. - Jaz. Eng .. Date of viewing 14.08.2000
4. Sidorchuk, RR Corporate web-site / RR Sidorchuk // Marketing. - 2001. - № 3 (58)., P.46-48.
5. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
6. Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
7. 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
8. Website Cherkizovsky meat processing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.chmpz.msk.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
9. Website of Food & Commerce [ electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.food-commerce.co.at>- Caps . screen . - Jaz . Engl .. Date of viewing 20.10.2001

10. St. Petersburg 's meat processing facility "Parnassus" [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : [http:// www.parnas.spb.ru](http://www.parnas.spb.ru)- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
11. Website of "Meat trading company " [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : [http:// mtf.hotmail.ru](http://mtf.hotmail.ru)- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
12. Site of " The Russian food market" [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : [http:// www.rosstok.da.ru](http://www.rosstok.da.ru)- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
13. Website of Danish Crown [ electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : [http:// www.danishcrown.dk](http://www.danishcrown.dk)- Caps . screen . - Jaz . Engl. Date of viewing 20.10.2001
14. Website of U.S.P. International [ electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : [http:// www.usp.dk](http://www.usp.dk)- Caps . screen . - Jaz . Engl .. Date of viewing 20.10.2001

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

*ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»*

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии.**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 4 номере за 2001г.)

**Аннотация**

Замороженные фрукты и овощи, в том виде, как мы привыкли их видеть, в России имеют относительно короткую историю. Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского рынка замороженных овощей и фруктов в конце 2000 года и начале 2001 года. Исследование основано на проведении неструктурированных интервью с менеджерами, ведущими менеджерами и владельцами оптовых компаний и отраслей промышленности, занимающихся оптовой и розничной торговлей замороженными фруктами и овощами в Московской области. Также используются статистические данные и результаты проведенных ранее исследований «Милагро М». В статье представлены некоторые результаты: структура рынка по видам продукции и брендам, модели потребления, размеры рынка. На основе анализа результатов было выдвинуто предположение, емкость рынка будет расти в течение длительного времени, но чтобы успешно конкурировать производителям, дистрибьюторам и оптовикам необходимо развивать новые каналы продаж, разрабатывать и применять новые маркетинговые стратегии.

**Ключевые слова:** замороженные продукты, структура рынка, маркетинг, маркетинговые исследования, замороженные овощи, замороженные фрукты, Милагро М, размер рынка, доля рынка

**RePEc:M30**

**УДК 339.138**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**At the Moscow market of frozen vegetables and fruits need new strategies**

(First published in the Journal of the Russian food market in 4 issues for 2001.)

**Abstract**

Frozen fruits and vegetables, in the form as we are accustomed to see them, are in Russia is relatively short history. The main goal of our marketing research is to obtain an overview of the status of the Moscow market of frozen vegetables and fruits by the end of 2000 and early 2001. The study is based on the conduct of unstructured interviews with managers, leading managers and owners of wholesale companies and industries engaged in wholesale and retail trade in frozen fruits and vegetables in the Moscow region. Also used statistical data and related studies conducted by "Milagro M". The article presents some of the results: the structure of the market by product and brand, consumption patterns, market size. Based on the analysis of the results has been suggested. that the market capacity will grow for a long time, but to compete manufacturers, distributors and wholesalers, companies need to develop new sales channels, develop and apply new strategies to retain and expand the market.

**Keywords:** frozen foods, market structure, marketing, marketing research, Moscow Region, Russia, frozen vegetables, frozen fruits, Milagro F, market size

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии.**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 4 номере за 2001г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**At the Moscow market of frozen vegetables and fruits need new strategies**

(First published in the Journal of the Russian food market in 4 issue for 2001.)

## **Введение**

Замороженные фрукты и овощи, в том виде как мы привыкли их видеть, имеют в России сравнительно недолгую историю. В Советский союз поставлялись замороженный картофель и замороженные ягоды и фруктовые смеси из Польши. С 1994 года, торговые связи России с Польшей получили новое развитие и замороженные овощи, фрукты и ягоды стали вновь завозиться в нашу страну из Польши. К этому времени у Польской продукции появились конкуренты – замороженные овощи и смеси из Бельгии, Нидерландов и др.

Рынок замороженных овощей, ягод и фруктов с начала 90-х годов рос интенсивными темпами, ежегодно почти удваивая свой объем, и основными поставщиками на российском рынке стали производители из Польши и Бельгии. Это продолжалось до августовского кризиса 1998 года, когда после масштабной девальвации рубля импортная замороженная продукция стала слишком дорогой для большинства россиян. Это немедленно сказалось на объеме и структуре рынка. Поставки в последующий после кризиса год сократились в три раза. Структурные изменения затронули и продукцию, и производителей, и, торговые компании.

## **2. Цели и задачи исследования**

Главной целью проведения нашего маркетингового исследования является получение обзорной информации о состоянии Московского рынка замороженных овощей и фруктов к концу 2000 и началу 2001г.<sup>2</sup>

Гипотеза исследования: Можно предположить, что с ростом доходов домашних хозяйств рост потребления замороженных овощей и фруктов будет расти, что создает хорошую перспективу для развития этого вида производства в России в ближайшее десятилетие.

## **3. Методология исследования**

Исследование построено на проведении неструктурированных [6], интервью с руководителями, ведущими менеджерами и владельцами оптовых предприятий и производств занимающихся оптовой и розничной торговлей замороженными овощами и фруктами в Московском регионе. Также использовались статистические данные и результаты смежных исследований [7]

---

<sup>2</sup> В статье приведены выборочные результаты исследования.

проводимых компанией «Милагро М». Основное исследование построено на анализе экспертных оценок. В силу занимаемых должностей интервьюированные рассматриваются как эксперты. Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю непостижимость знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.[5]

В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, разработку методики опроса, проведение опроса, составление списка проблем, экспертизу проблем. К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности

рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из списка одинаковых проблем, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.[5]

#### 4. Некоторые результаты исследования

Структуру замороженных продуктов на сегодняшний день можно видеть на диаграмме 1.

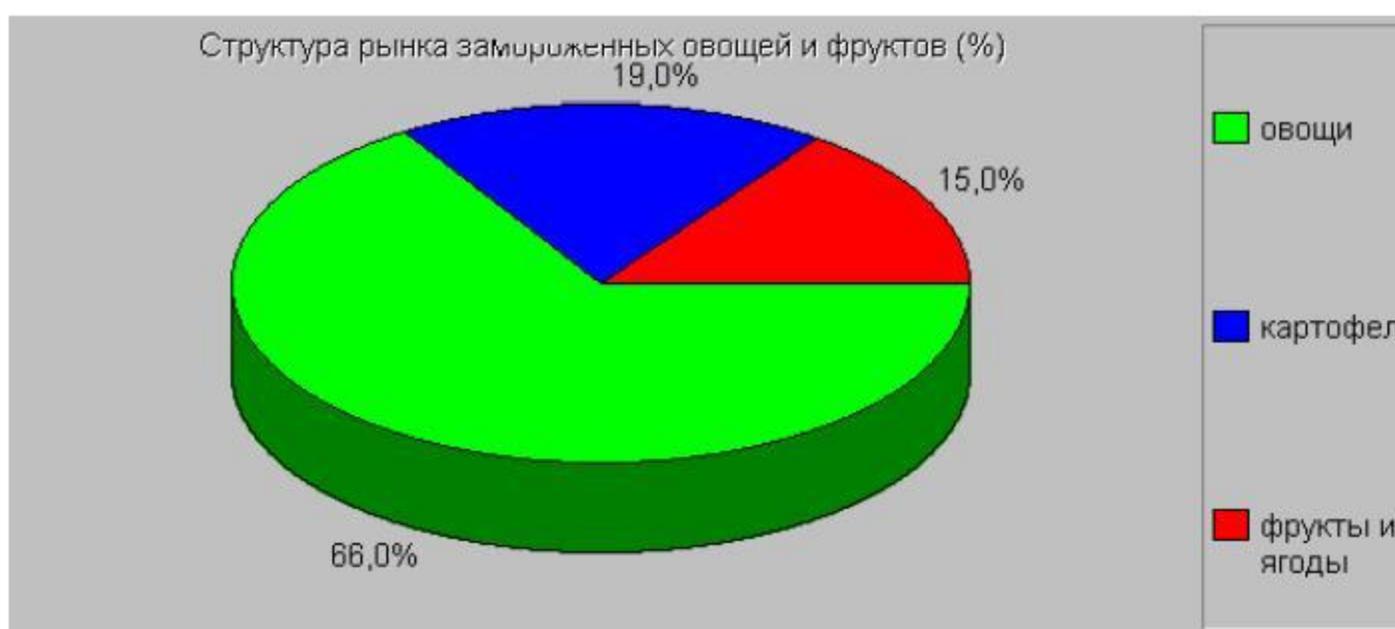


Диаграмма 1. Структура рынка замороженных овощей и фруктов

После кризиса 1998г. на российском рынке замороженных овощей лидерство захватили Польские производители, и основная конкурентная борьба развернулась между Польскими фирмами, хотя кроме их основных конкурентов

Бельгийских и Нидерландских производителей в России начался активный процесс по созданию собственных производств и торговых марок замороженных овощей, ягод и фруктов.

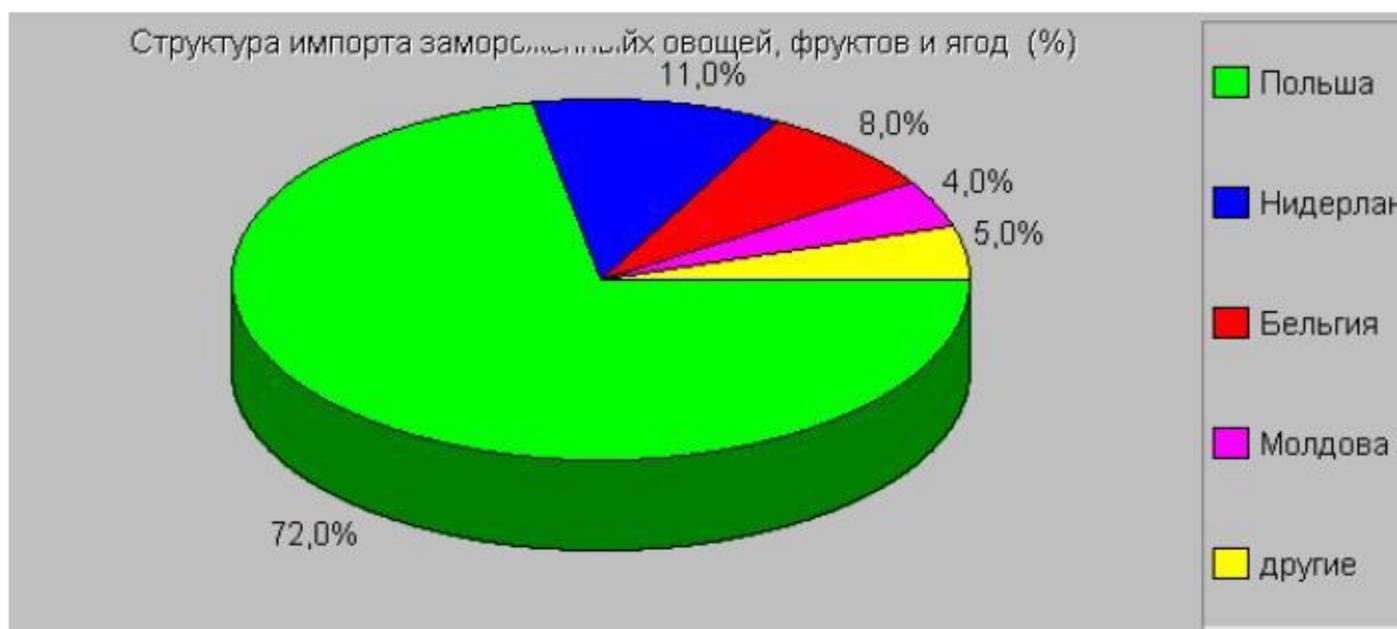


Диаграмма 2. Структура импорта замороженных овощей и фруктов

Наиболее перспективными для сотрудничества компаниями, предлагающим замороженные овощи, ягоды и фрукты на Российском рынке можно назвать следующие фирмы: Компания "HORTEX" (Польша) <http://www.hortex.com.pl>. Эту компанию можно назвать символом отрасли, она является основным поставщиком замороженных овощей, ягод и фруктов на российский рынок, еще с советских времен. ХОРТЕКС - компания, выросший на богатой традиции польского садоводства, компания "Hortex" присутствует на этом рынке 44 года.

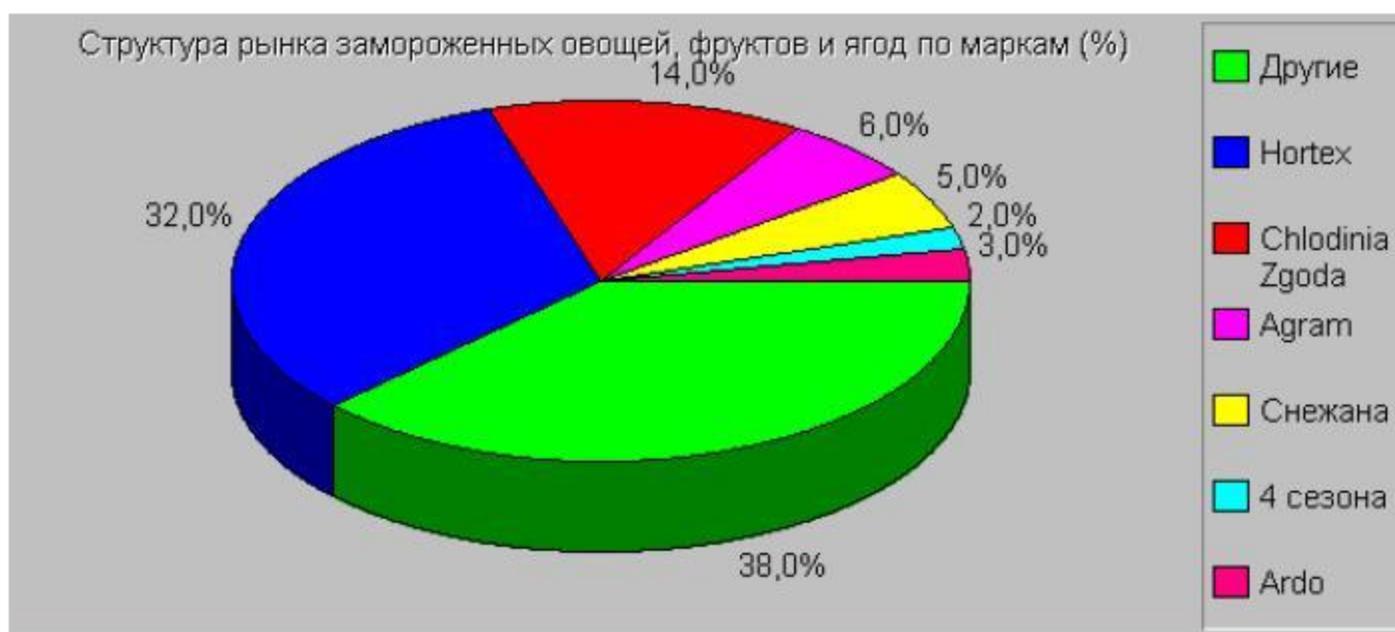


Диаграмма 3 Структура рынка замороженных овощей и фруктов по маркам

Фирменный знак ХОРТЕКСа свидетельствует, прежде всего, о качестве выпускаемой продукции. Именно поэтому, концерн ХОРТЕКС, продавая свою продукцию в объемах, удовлетворяющих спрос потребителей, выигрывает с другими товарными марками не только Польши, но и западных стран. Компания "CHLODNIЕ ZGODA" (Польша) Одним из лидеров отрасли является компания "CHLODNIЕ ZGODA". Ее продукция - замороженные овощи и ягоды широко известна не только в России, но и в Европе. Компания «АГРАМ». Компания существует с 50-х годов, тогда она называлась "Хлодня - Люблин" и с 1995 года она существует как "Аграм". На российском рынке она с 1993 года. В последнее время все активнее на рынке проявляют себя отечественные производители замороженных овощей, фруктов и ягод. Деятельность российских компаний представляет два направления на этом рынке. Первый - это самостоятельное производство и продажа овощей, фруктов и ягод. Основными представителями этого направления можно назвать компании, выпускающие продукцию под марками «Вкус лета» (производство - ОАО «ХЛАДОПРОДУКТ», г. Тимашевск,

Краснодарский край) и «Янтарное» (ООО «ЯНТАРНОЕ» Аксайский район, Ростовская область <http://www.yantarnoe.ru> ), компания "Эликом", которая осенью прошлого года наладила производство мороженых овощей в Краснодарском крае. Мощность линии невелика и составляет несколько тонн в сутки. В прошлом году в Краснодаре стали замораживать смесь с цветной капустой, зеленый горошек с морковью, сладкий перец. Скоро чисто российский ассортимент торговой марки "Эликом" пополнится: здесь будут замораживать ягоды, фаршированный овощами сладкий перец и состав для фаршировки (кабачки с луком). Представители второго направления в основном торговые компании, которые в последнее время стали заниматься расфасовкой продукции импортного и отечественного производства на производственных мощностях в России под своими торговыми марками: «4 сезона», «Снежана».

По итогам прошедшего сезонного пика торговли замороженными

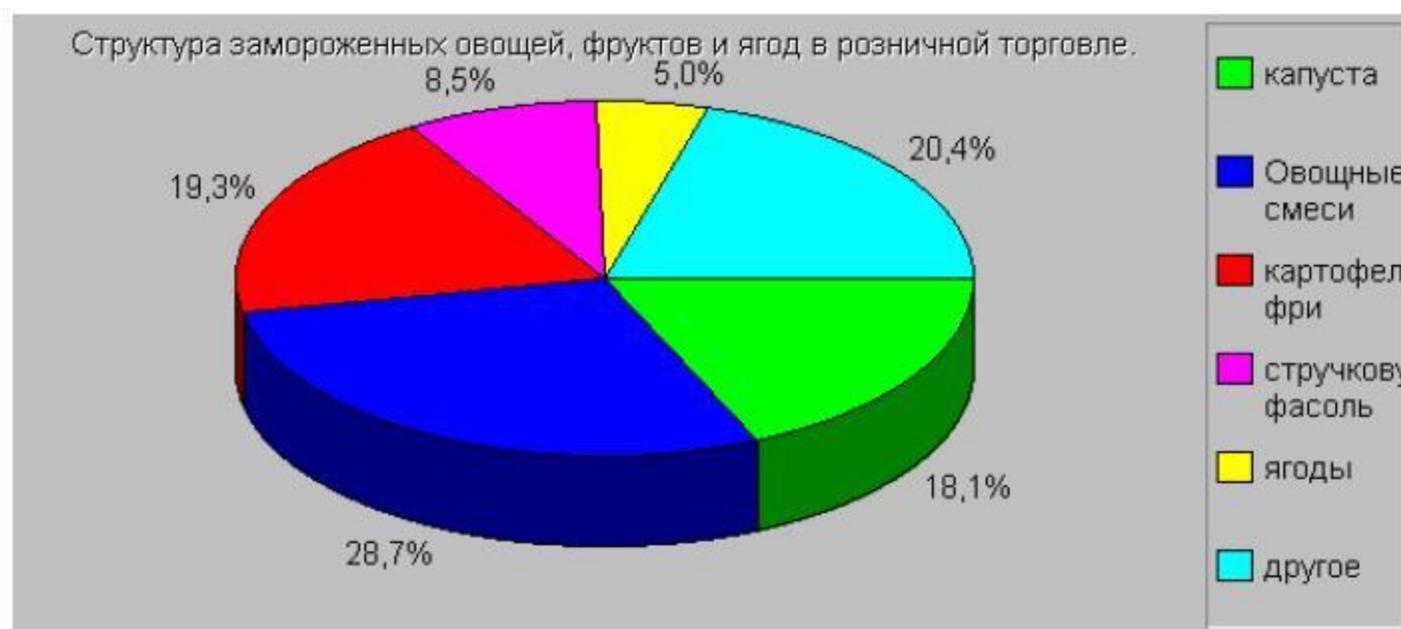


Диаграмма 4. Структура рынка замороженных овощей и фруктов в розничной торговле

овощами, ягодами и фруктами, который принято считать с январь по март, можно говорить о начале роста продаж замороженных овощей, фруктов и ягод и дальнейшей готовности рынка к росту. Основные продажи замороженных овощей, ягод и фруктов приходятся на Московский регион, по некоторым оценкам до 80 %, всех продаж.

Основное изменение товарной структуры по сравнению с до кризисной товарной структурой - это уменьшение доли различных смесей и увеличение доли однокомпонентных продуктов. Не смотря на существенные улучшения в снабжении Москвы свежими овощами и фруктами в зимний и весенний период, как видно из диаграммы 5 потребление этих продуктов в этот период снижается,

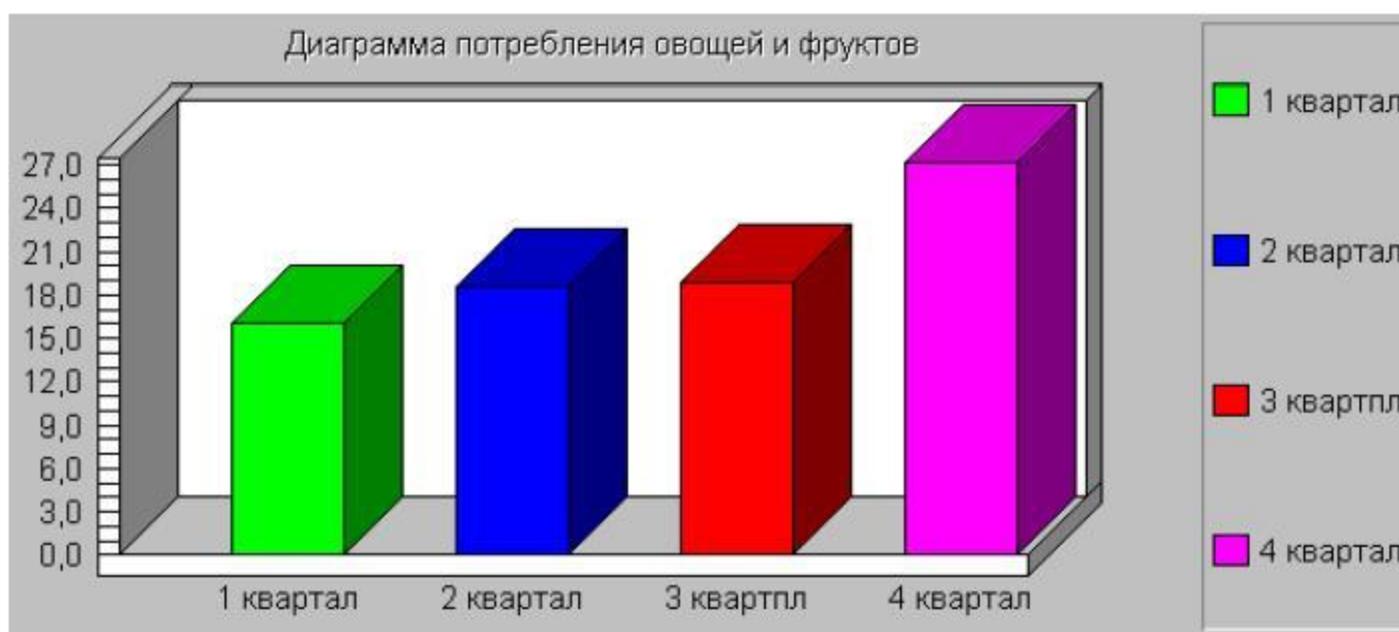


Диаграмма 5. Диаграмма структуры потребления

во многом за счет повышения цены. Поэтому замороженные овощи и фрукты могут по своим характеристикам удовлетворить потребность покупателей в овощной и фруктовой продукции в этот период. На приведенной ниже диаграмме, представлено изменение ёмкости рынка Москвы.

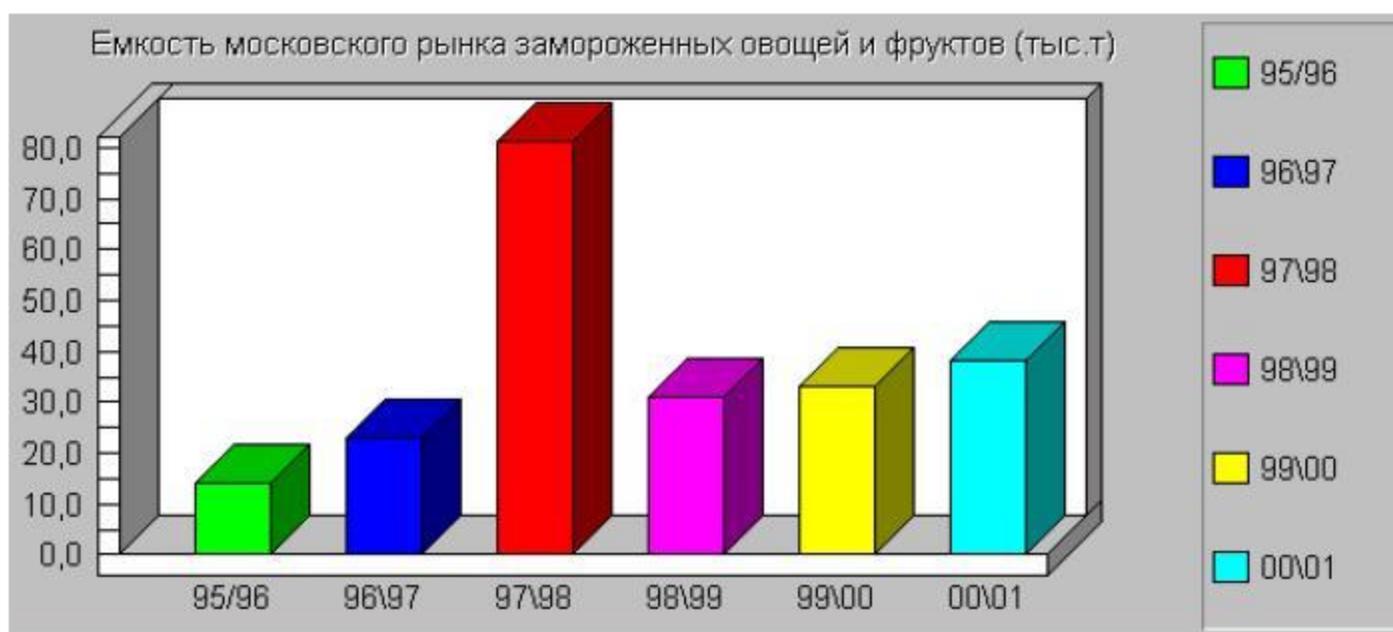


Диаграмма 6. Емкость московского рынка замороженных овощей и фруктов

Основными компаниями, работающими на Московском рынке можно назвать: «Мультифрост», «Инко» (<http://www.inco.ru>), «Тимакс» (<http://www.timax.ru/>), компания «ДАРТ» (<http://www.grdart.ru/>), ООО ТФ «Страйл» (представитель производителя торговой марки «ЭЛИКОМ»), ТД «Лёдово» (производство под торговой маркой «Снежана» <http://www.supplier.ru/members/memb004.htm>, <http://www.ledovo.ru>), Московская компания УНИЯ-ТРЕЙД (<http://www.unia.ru/>), ООО «Стейлар» (<http://steylar.everest.ru>) и ряд других. В основном стратегия данных компаний построена на работе с крупными розничными магазинами. Однако эта стратегия, предоставившая возможность пережить время кризиса, не исчерпывает все возможности сбыта на рынке замороженных овощей, ягод и фруктов, которые могут быть использованы оптовыми продавцами и дистрибьюторами. Так, в результате обследования московских магазинов и павильонов торговой площадью до 150 м. кв. было установлено, что ассортимент замороженных овощей, фруктов и ягод свыше 10 позиций присутствовал в 10 % торговых точек, с 5 до 10 в 22 %, до 5 в 48 %, отсутствовал полностью на момент проведения обследования в 20 %. На

оптовых рынках Москвы, где до кризиса продавались значительные объемы замороженных овощей, фруктов и ягод, на время проведения обследования они имелись в наличии только в 10% торговых точек, имеющих необходимое морозильное оборудование. Важным фактором, определяющим работу с данной продукцией является торговая наценка, так например, средняя наценка на замороженные овощи, ягоды и фрукты на оптовых рынках составляет 15-20%, при средних наценках на другие продовольственные товары 8-12%. Это говорит о низкой конкуренции по данному виду товаров на оптовых рынках. При этом, торговой маркой, фактически захватившей оптовые рынки по замороженным овощам, ягодам и фруктам, является «Хортекс», около 90%, однако отрадно заметить, что одинаковое присутствие марки «Аграм» и отечественной торговой марки «Снежана», по 4%. Опрос экспертов оказал, что причина высокого процента отсутствия замороженных овощей, ягод и фруктов и их низкий ассортимент, в магазинах торговой площадью до 150 м кв., связана с практически полным отсутствием мерчендайзерской поддержки торговых точек и слабое развитие дистрибьюторской сети. Это опять возвращает нас к оптовым рынкам, где небольшие магазины и павильоны производят закупку значительной части своего товарного ассортимента и могли бы закупать замороженные овощи, ягоды и фрукты. Не достаточно используются и другие ресурсы, например некоторые компании, имеющие разветвленную структуру доставки в магазины Москвы и Подмосковья, и поставляющие широкий ассортимент продовольственных товаров, в том числе и имеющие специализированный транспорт для доставки замороженных продуктов могли бы включить в ассортимент своих товаров замороженные овощи, фрукты и ягоды.

## **Выводы**

На наш взгляд, рынок замороженных овощей и фруктов в ближайшие годы будет развиваться довольно активно. Уже в силу того, что после кризиса экономическая ситуация стабилизировалась, рост продаж будет весьма активным и объем продаж равный докризисному можно достичь уже к 2002\2003 г. Соответственно, емкость рынка может расти и расти еще долгое время, однако для успешной конкуренции производителям, дистрибьюторам и оптовым компаниям необходимо развивать новые каналы сбыта, разрабатывать и применять новые стратегии удержания и расширения рынка.

### **Библиография:**

1. Алексеев А. Развитие оптового рынка в России //Маркетинг. - 1995. - № 1. С. 77-87.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, -1999. – 414 с
3. Березович И., Костина Г., Марголина Р. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы //Маркетинг. – 1998. - №2 – С.81-86.
4. Бесплатная рассылка по электронной почте «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket) . – Загл. с экрана. - Яз. Русск.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс»,2000 – 464с.
6. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований //Маркетинг. - 1995. - № 3. С. 31-49.
7. Карпов В. Маркетинговые исследования рынков: методы получения информации и её анализ //Маркетинг. - 1994. - № 2. С. 78-88.

8. Оптовый рынок замороженных овощей и фруктов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.01.2001
9. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
10. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.

#### References:

1. Alekseev A. Development of the wholesale market in Russia \ \ Marketing . - 1995 . - № 1. S. 77-87 .
2. Berezin I. Marketing and market research . - Moscow: Russian business literature , -1999 . – 414
3. . Berezovich I., Costin G., Margolin R. Organization of the study of the regional markets proi formation range policy of the company // Marketing . - 1998 . - № 2 - P.81 -86
4. Free newsletter by email "Marketing and Market Research " [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.subscribe.ru / catalog / economics.review.researchmarket](http://www.subscribe.ru/catalog/economics.review.researchmarket). - Caps . screen . - Jaz . Russian
5. Doves E.P. Marketing Research : Theory, Methods and Practice . - М. " Finpress ", 2000 - 464s .
6. Gerchikova I. Methods of marketing research \ \ Marketing . - 1995 . - № 3 . S. 31-49 .

7. Karpov B. Marketing research : methods of obtaining information and analysis \ \ Marketing . - 1994 . - № 2 . S. 78-88 .
8. Wholesale market of frozen vegetables and fruits in the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron. dan. - Moscow, [199 -]. - Mode of access: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps. screen. - Jaz. Eng .. Date of viewing 14.01.2001
9. 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000.
10. Russian food market ( statistical yearbook ) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2000 .

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Шпроты на московском рынке рыбных консервов**  
(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 1  
номере за 2002г.)

### **Аннотация**

Цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка шпрот 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 рыбных консервов, оптовый рынок шпрот, , 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Sprats in the Moscow market of canned fish**

(First published in the Journal of the Russian food market in 1 issue for 2002.)

#### **Abstract**

The aim of our study is to review the marketing status of the Moscow wholesale market sprat 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, fish market, the wholesale market of canned fish wholesale market sprat, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Шпроты на московском рынке рыбных консервов**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

#### **Sprats in the Moscow market of canned fish**

С советских времен шпроты входили в обязательный набор любого праздничного стола. И несмотря на все изменения в России, шпроты по-прежнему остаются любимыми рыбными консервами в нашей стране.

Шпроты вместе с такими консервами, как «Килька в томатном соусе», «Горбуша» или «Лосось» в собственном соку, входят в обязательный ассортимент московского магазина. Всплеск спроса на шпроты обычно приходится на праздники и на весенние месяцы - перед сезоном пикников, шашлыков и дачным отдыхом.

Москва - крупный оптовый торговый центр для многих видов продуктов, и шпроты не являются здесь исключением. Среднемесячный объем рынка шпрот в Москве составляет около 2 000 000 стандартных банок (160 г). В основном шпроты поступают на российский рынок из прибалтийских стран. В России шпроты выпускают несколько производителей. Среди них такие, как

ООО «Гамма-Сервис» (г. Оленегорск Мурманской области), которое с 1995 года занимается переработкой рыбы и основным направлением деятельности которого является выпуск консервов высокого качества, таких как шпроты «Полярные» (дипломант регионального конкурса «Лучшие товары и услуги Мурманской области-2001» в номинации «Пищевая продукция»); петербургский рыбокомбинат ОАО «Пищевик»; рыболовецкий колхоз «За Родину» Калининградского рыбколхозсоюза (п. Взморье Калининградской области), производящий «Шпроты в масле» из балтийской кильки; АООТ «Усть-Лужский рыбокомбинат» (г. Усть-Луга Ленинградской области), и ряд других консервных заводов. Однако пальма первенства на этом рынке принадлежит странам Балтии. Так, по данным Госкомстата и Государственного таможенного комитета, 62% всех рыбных консервов, завозимых в Россию, приходится на Прибалтику.

На московском оптовом рынке шпрот наблюдается настоящее засилье латвийских производителей. Так, на московских оптовых рынках, таких как «Жулебино», «Мытищинская ярмарка» и другие, на момент проведения исследования в продаже полностью отсутствовали шпроты российского производства и даже шпроты из Эстонии. А из оптовых фирм, торгующих шпротами со склада, только у двух была эстонская (производства таллинского предприятия Dagotar и АО Laatsa) и отечественная (шпроты «Полярные», выпускаемые ООО «Гамма-Сервис») продукция.

Ответ на вопрос, с чем связано преобладающее присутствие на московском рынке латвийских шпрот, дает опрос розничных покупателей и оптовых продавцов шпрот.

Так, по результатам проведенного опроса, московские покупатели традиционно связывают этот продукт именно с прибалтийскими странами. В

результатах исследования не прослеживается связь с каким-либо определенным прибалтийским производителем или страной, однако некоторое число покупателей выделило марку «Рижские шпроты», отмечая при этом более высокое качество шпрот данной торговой марки. Еще одним важным фактором, выделенным в процессе проведения исследования, стало отмеченное покупателями общее снижение качества шпрот.

Качество шпрот обычно характеризуется по следующим органолептическими параметрами: вкус, разделка, укладка, прозрачность масла, длина тушки рыбы, цвет кожных покровов, состояние рыбы, консистенция, соотношение масла в процентах, наличие посторонних примесей. Не останавливаясь подробно на анализе качества шпрот, необходимо отметить, что основными параметрами является нежный без горечи вкус, голова у рыбы должна быть удалена ровным срезом, удалена чешуя, тушки в банке должны быть уложены параллельно и взаимно перекрещенными рядами, масло должно быть прозрачным, с осадком в нижних слоях; размер рыбы должен быть от 50 до 110 мм (допускается отклонение до 20 мм), цвет шпрот должен быть однородный, золотисто-желтый или темно-золотистый.

Покупатели связывали снижение качества в первую очередь со снижением вкусовых характеристик шпрот, внешним видом тушек и качеством масла. Немаловажным фактором, отмеченным при проведении исследования, является стойкая ассоциативная связь между видом этикетки на банке шпрот (золотые буквы на черном фоне) с самим продуктом. Можно считать, что такая этикетка связана при восприятии товара покупателем с его прежним опытом, гарантирующим определенные положительные качества продукта и являющимся одним из главных факторов повторной покупки.

Цена тоже является важным фактором, влияющим на выбор покупателя. Динамику средних цен на шпроты в розничной сети Москвы можно увидеть на рисунке 1.

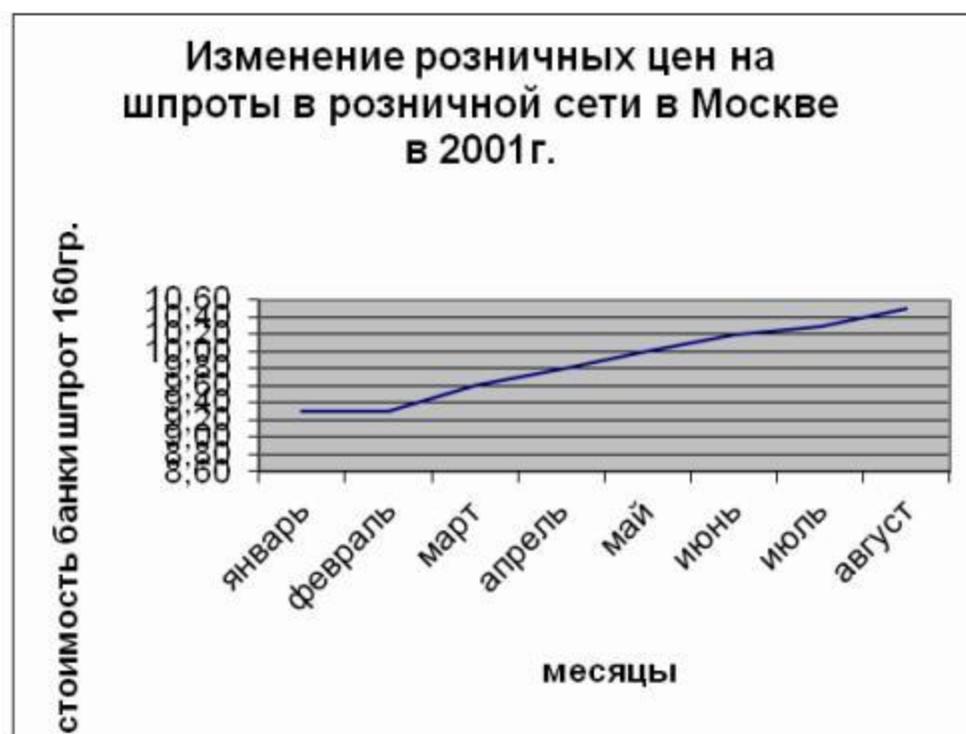


Рисунок 1.

Надо отметить, что в результате исследования розничной торговой сети только 10% магазинов имели в ассортименте шпроты более чем одного производителя. И здесь можно наблюдать, что цены на эстонские шпроты в розничной сети в среднем на 15-20% превышают цены на латвийскую продукцию.

По результатам опроса оптовых продавцов шпрот, основным фактором, влияющим на их выбор, является именно цена. А оптовые цены на латвийские шпроты в пересчете на аналогичный вес банки в среднем на 5-10% ниже цен на эстонскую и отечественную продукцию. Значительное влияние на ситуацию на рынке оптовых продаж оказывают также и давние связи латвийских производителей и продавцов с московскими оптовыми торговцами, и, конечно же, определяющий все спрос покупателей именно на прибалтийские шпроты.

На рисунке 2 можно увидеть изменение средних оптовых цен в Москве за первые восемь месяцев 2001 года. На время проведения исследования на московском рынке присутствовали шпроты следующих латвийских производителей: ООО «Селга», АО «Гамма», АО «Корел плюс», АО «Бривас вилнис», ООО «Унда», АО «Салац Грива-95», ООО «Царникавас консерви 96», ООО «Лицис 93» и некоторых других. В оптовой торговле в Москве практически нет разницы в цене на шпроты в стандартной банке 160 г различных латвийских производителей за исключением шпрот «Рижские», которые обычно стоят дороже на 10-20 копеек за банку.



Рисунок 2

В заключение следует отметить, что снижение качества связано, на наш взгляд, с появлением на рынке продукции множества мелких производителей которые нарушают технологию и используют низкосортное масло. В связи с отсутствием позиционирования торговых марок производителей качественных шпрот в ближайшее время можно ожидать снижения общего потребления шпрот, связанного с понижением качества шпрот у большинства производителей. Этот вывод основан на том, что почти все латвийские производители шпрот используют практически одинаковые, слабо различимые

этикетки и ассоциируются у покупателей как некий единый производитель – «Прибалтика».

Российские производители могли бы воспользоваться сложившейся ситуацией для продвижения собственной продукции, используя для этого особенности восприятия шпрот покупателями (построения «карты восприятия» для шпрот и разработки соответствующего оформления консервной банки и рекламного сопровождения), а также более гибко используя ценовую политику и делая акцент в сбыте на многоуровневые каналы.

### **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. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. 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.
5. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
6. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.

7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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
11. 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. The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . -

Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000

4. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market delikat meats and sausages (market research 2000) / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)., P.24-27.

5. Sidorchuk, R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32). , Pp.36-38.

6. Frenkel A. Russia 's economy . - M.: " Finstatinform ", 1996 .

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

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

9. 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

10. 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

11 . 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

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](http://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](http://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 . - M.: " 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. Date of viewing 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. Date of viewing 20.10.2001
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

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией  
разных вкусов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 5  
номере за 2002г.)

**Аннотация**

Цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка «крабовых палочек» 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 рыбных продуктов, оптовый рынок имитации крабов, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Review the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors**

(First published in the Journal of the Russian food market in 5 issues for 2002.)

### **Abstract**

The aim of our study is to review the marketing status of the Moscow wholesale market "crab sticks" 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 market of fishery products, wholesale market imitation crab, 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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией  
разных вкусов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 5  
номере за 2002г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Review the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors**

(First published in the Journal of the Russian food market in 5 issues for 2002.)

**Исследования компании «Милагро-М»**

Рыбные палочки с имитацией разных вкусов получили широкое распространение в нашей стране в основном как «имитация вкуса крабовых палочек» (далее по тексту - крабовые палочки). История создания крабовых палочек начиналась в Японии. Именно там в 1939 году впервые решили создать банк крабового аромата. Однако производство крабового мяса в промышленных масштабах невыгодно, поскольку в крабе содержится очень небольшое количество мяса. Поэтому позже решили делать палочки из мяса рыбы. При изготовлении данного продукта использовали фарш, приготовленный из мяса

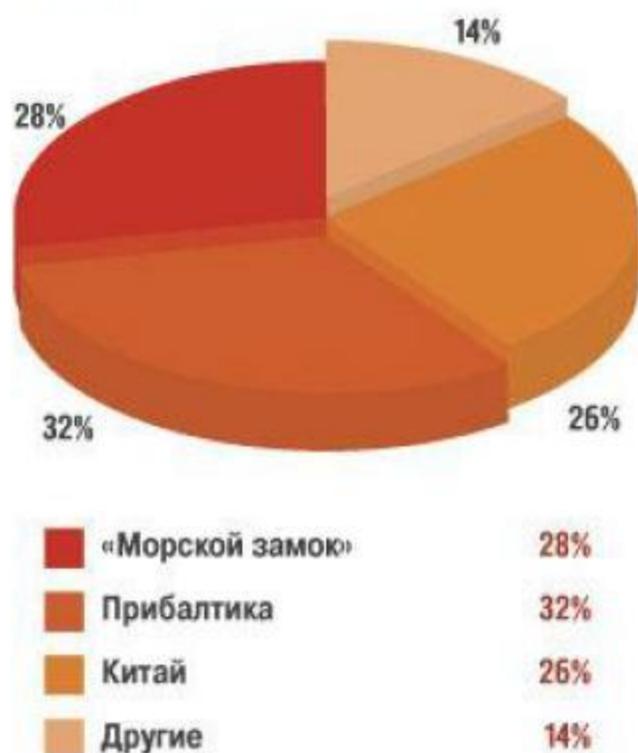
свежевыловленной трески, который обязательно должен был быть белого цвета. Технология производства фарша представляет следующую последовательность действий: свежую рыбу очищают, мясо перемалывают и получившийся фарш промывают два раза, чтобы удалить все рыбные запахи. После этого фарш прессуют в блоки и замораживают при температуре от -35 до -45 С. Полученные блоки отправляют на рыбоперерабатывающие комбинаты, где фарш естественным способом размораживают и перемешивают с другими ингредиентами. Далее эту массу подвергают структурированию, в результате чего она приобретает вид волокнистого мяса. Затем идет термическая обработка, во время которой уничтожается нежелательная микрофлора. На завершающей стадии приготовления продукта мясо, в которое предварительно добавляют яичный белок, нарезают на палочки. Сверху палочки подкрашивают пищевым красителем, замораживают и упаковывают.

Таким образом, в крабовых палочках, равно как и в крабовом мясе, крабовой вермишели и так называемых «лобстерах», крабового мяса нет. Однако, даже зная о происхождении крабовых палочек, покупатели от них не отказываются. Во-первых, их можно употреблять в пищу без дополнительной обработки, например в различных салатах, во-вторых, крабовые палочки сравнительно недороги.

ООО «Милагро-М» в рамках исследования московского оптового рынка рыбы и морепродуктов провело изучение рынка палочек с имитацией крабового вкуса. В столице основную долю рынка занимают крабовые палочки московского завода «Морской замок», а также китайского и прибалтийского производства. Крабовые палочки петербургского ОАО «РОК №1», мурманского предприятия «Протеин», выпускающего крабовые палочки с даты основания – 1984 года, а также индийских, шведских и датских производителей

представлены на московском оптовом рынке в незначительном объеме (рис. 1).

Рисунок 1. **ДОЛИ МОСКОВСКОГО ОПТОВОГО РЫНКА КРАБОВЫХ ПАЛОЧЕК**



Крабовые палочки китайского производства, несмотря на различные торговые марки («Сирена», «Сальмон», Emborg, «Альбатрос» и др.), обладают одинаковыми органолептическими параметрами, поэтому они объединены в одну группу, условно называемую «китайские крабовые палочки». Следует отметить территориальную неравномерность присутствия крабовых палочек различных производителей в оптовых и розничных торговых предприятиях Москвы. Так, например, крабовые палочки производства компании «Морской замок» в основном представлены в розничных торговых предприятиях и на мелкооптовых рынках на севере Москвы, тогда как в южной части столицы их можно встретить только в каждом десятом магазине. А, например, крабовые палочки индийского производства сосредоточены в розничных торговых

предприятиях и на оптовом рынке «Жулебино» на востоке Москвы. В то же время практически в любой торговой точке столицы можно найти крабовые палочки прибалтийского и китайского производств.

По результатам опроса экспертов (менеджеров оптовых торговых компаний, товароведов и продавцов магазинов) проведено ранжирование спроса на крабовые палочки.

Первое место по спросу занимают крабовые палочки прибалтийского производства, что связано с хорошими органолептическими свойствами продукции, доступной ценой и широким распространением в ассортименте оптовых предприятий Москвы - их реализуют такие компании, как «Аквакультура», «Век», «Карад», «Ледово».

Используемые в большинстве оптовых компаний принципы ценообразования и предоставления услуг стимулируют мелкооптовые торговые предприятия, предприятия розничной торговли и рынки приобретать данную продукцию. Отсутствие такого подхода является основным сдерживающим фактором для расширения сбыта в Москве крабовых палочек производства компании «Морской замок», которые при доступной цене по органолептическим свойствам превосходят прибалтийскую продукцию. Не вызывает сомнений и тот факт, что отсутствие рекламы, стимулирующей покупку крабовых палочек, сдерживает рост их продаж. Еще одним фактором, сдерживающим продажи крабовых палочек отечественного производства, является возможность приобретения продукции не через службу сбыта предприятий (бартер, воровство и т.п.), а следовательно, по ценам существенно ниже даже самых низких отпускных цен. Это снижает эффективность работы постоянных партнеров и дилеров. Следует отметить, что «Морской замок» - единственный производитель, предлагающий на московском оптовом рынке рыбные палочки и

с другими вкусами, например осетровым, креветочным, вкусом угря, которые, однако, не получили широкого распространения, возможно, по причинам, которые были названы выше.

Китайская продукция по своим органолептическим свойствам значительно уступает палочкам прибалтийского производства и «Морского замка», однако за счет более низкой цены и значительной представленности в оптовых компаниях она занимает существенную долю рынка.

Палочки других производителей, даже не уступающие по органолептическим свойствам (например индийские Gold seal) не получили широкого распространения, в первую очередь, из-за отсутствия необходимой рекламной поддержки, стимулирующей покупку.

Различается и спрос на различные фасовки крабовых палочек. Наибольшей популярностью пользуется упаковка 240 г, за ней следует 200-граммовая, и далее фасовки по 100 и 125 г.

Следует отметить, что ряд экспертов отмечали особенность спроса в небольших магазинах (палатках), где 100-граммовая упаковка пользуется большим спросом, чем другая, что объясняется спецификой торговли большинства таких магазинов.

Стабильные цены в период с января по май 2002 года на прибалтийские и китайские крабовые палочки говорят о наличии запаса в марже оптовых торговых предприятий. Так, несмотря на инфляцию и рост курса доллара, цены на эти крабовые палочки почти не изменились (например, с января по май 2002 года 100-граммовая упаковка крабовых палочек стоила 5,8 рубля). За указанный период цены выросли (на 2%) только на продукцию «Морского замка».

Рынок имитационных морепродуктов имеет тенденцию к расширению. Как уже отмечалось, возможность употребления этой продукции в пищу без

дополнительной обработки и достаточно низкая цена обеспечивают значительный потенциал роста рынка. Так, в предпраздничное время на московском рынке стабильно образуется дефицит крабовых палочек как производства «Морского замка», так и прибалтийского. Более того, определенный недостаток прибалтийских крабовых палочек ощущается на рынке и в другие месяцы.

### **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](http://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. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р.

- Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.36-38.
8. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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
13. 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](http://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, Pp.36-38.
7. Sidorchuk, RR Review of the Moscow market of salted salmon / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 5. , Pp.38-40.
- 8 . Frenkel A. Russia 's economy . - M.: " Finstatinform ", 1996 .
9. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 20.10.2001 Date of viewing 20.10.2001
10. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
11. 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. Date of viewing 20.10.2001
12. 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

13 . 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

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Обзор Московского оптового рынка импортных мясных продуктов в 2002 году**

(Впервые опубликовано в 2003 году в качестве обзора маркетингового исследования компании Милагро М)

### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов в 2002 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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 Moscow wholesale market for imported meat products in 2002**

(First published in 2003 as an overview of the marketing research company Milagro M)

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market deli meats in 2002. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор Московского оптового рынка импортных мясных продуктов в 2002  
году**

(Впервые опубликовано в 2003 году в качестве обзора маркетингового  
исследования компании Милагро М)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Review of Moscow wholesale market for imported meat products in 2002**

(First published in 2003 as an overview of the marketing research company Milagro M)

Одним из крупнейших рынков продовольственных товаров является рынок мясных продуктов. Состояние рынка мясных продуктов оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания и этот рынок имеет весьма устойчивые традиции. В СССР с середины шестидесятых годов наблюдался рост потребления мясных продуктов. Так, например, среднедушевое потребление мяса возросло в 1990 году по сравнению с 1960 в 1,6 раза (с 41,8 до 68,3 кг). По многим показателям потребление продовольствия приблизилось даже к американскому уровню. Однако, начиная с распада СССР,

уровень потребления мясных продуктов в пересчете на мясо начал снижаться. Так если в 1995г. среднедушевое потребление мясопродуктов в пересчете на мясо составляло 53 кг, то в 1996 году каждый россиянин потреблял в среднем 48 кг мясопродуктов в год. При этом рациональная норма потребления мяса составляет 81 кг в год на человека. Однако, начиная с середины 1999 года наметился некоторый рост потребления мяса и мясопродуктов (в пересчете на мясо). На диаграмме 1 приведено изменение среднедушевого потребления мясопродуктов в пересчете на мясо в целом по России.



Диаграмма 1.

В Московском регионе потребление мяса и мясопродуктов является одним из наибольших в России. Среднедушевое потребление мясопродуктов в пересчете на мясо в целом по Москве составляло на 2000 г. около 80 кг., а расходы домашних хозяйств на мясо и мясопродукты составили в том же году 33.7% всех расходов на приобретение продуктов питания (по данным ГОСКОМСТАТА). Это делает Москву с одной стороны наиболее привлекательным рынком, а с другой стороны создает условия для жесткой конкуренции. Однако следует отметить, что изменение потребления

мясопродуктов в целом по России произошло в основном за счет увеличения производства и потребления продукции отечественных мясокомбинатов, и в первую очередь за счет наиболее дешевых вареных колбас, сосисок и т.п. В 2002 году рост продаж мясопродуктов импортного производства не был столь существенным в 2001 г. В некоторой степени это было связано с ограничениями на ввоз мясных продуктов из Европы в начале года (из-за проблем с ящуром). Так же это можно связать с ростом цен на продукцию ряда европейских производителей и их негибкой ценовой политикой при осуществлении поставок в Россию. Следует отметить активное внедрение в нишу, занимаемую импортными мясными деликатесами отечественных производителей, постепенно повышающих качество и сроки хранения на аналогичную продукцию.

В целом, за второе полугодие 2002 г. на рынке мясных деликатесов импортного производства сохранились тенденции, отмеченные в первом полугодии. Так на рынке импортных грудинок и беконов лидирующее положение осталось за продукцией испанской фирмы «Foncasal» под торговой маркой «Нучар». Сохранился низкий уровень спроса на бельгийские беконы «Фармер Джон». Грудинка и беконы французской фирмы «Абрэ» были потеснены продукцией другой французской фирмы «Марион». А беконы и грудинки производства Дании и Польши по-прежнему пользовались меньшим спросом по сравнению с грудинками других марок.

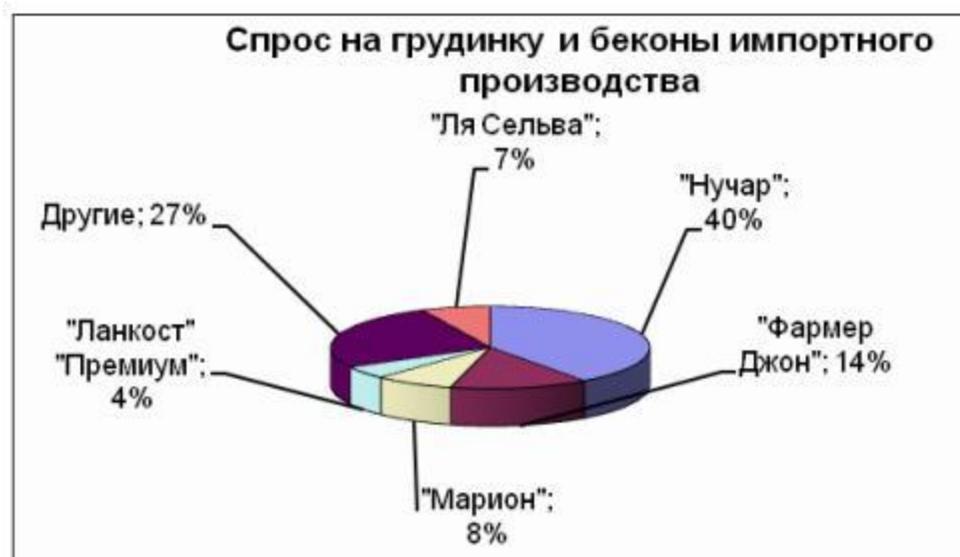


Диаграмма 2.

Некоторое увеличение спроса намечалось на беконы и грудинки производства Австрии под марками «Ланкост» и «Премиум».

Произошли некоторые изменения в соотношении спроса беконов и грудинок разных фасовок. Как видно из приведенной диаграммы 2, значительную долю в общем объеме спроса на беконы и грудинки на Московском оптовом рынке по-прежнему занимают грудинки и беконы крупной фасовки, хотя это соотношение несколько изменилось по сравнению с первым полугодием.

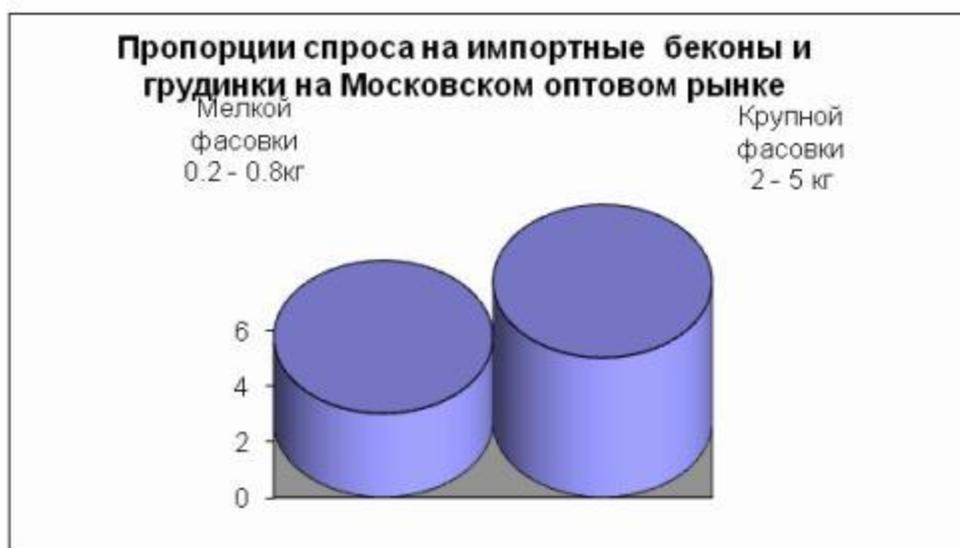


Диаграмма 2.

Увеличение доли грудинок и беконов мелкой фасовки связано с наступлением осеннее – зимнего сезона, когда к реализации мясных продуктов подключились небольшие павильоны и рынки, где отсутствуют необходимое холодильное оборудования для торговли мясопродуктами летом.

По сравнению с 2001 года спрос на импортные ветчины и окорока небольшой фасовки вырос менее, чем ожидалось. Это можно объяснить возросшей конкуренцией со стороны Российских производителей мясных деликатесов. Не произошло существенных изменений в лидерстве спроса на ветчины и окорока небольшой фасовки. По прежнему высоким остается спрос оптовых покупателей на датскую продукцию под маркой «Меримейд» - окорок «Имперский». Однако по сравнению с 2001г. спрос оптовых покупателей на окорок «Имперский» несколько снизился. Это связано с некоторыми изменениями в ассортиментном ряде марки «Меримейд». В конце 2001 г. на рынок поступила новая продукция этой же маркой - ветчины «Боярская», которая потеснила другие виды продукции этой фирмы. Успех этой продукции связан с достаточно небольшой фасовкой (0.3 – 0.4 кг) и небольшим весом коробок (порядка 6-8 кг), а также достаточно высоким качеством и невысокой ценой. Так же, в результате улучшения качества произошел рост спроса оптовыми покупателями на ветчину «Крестьянская» (производства «Тикан», Дания, под торговой маркой «Меримейд»), ранее пользовавшейся существенно меньшим спросом.

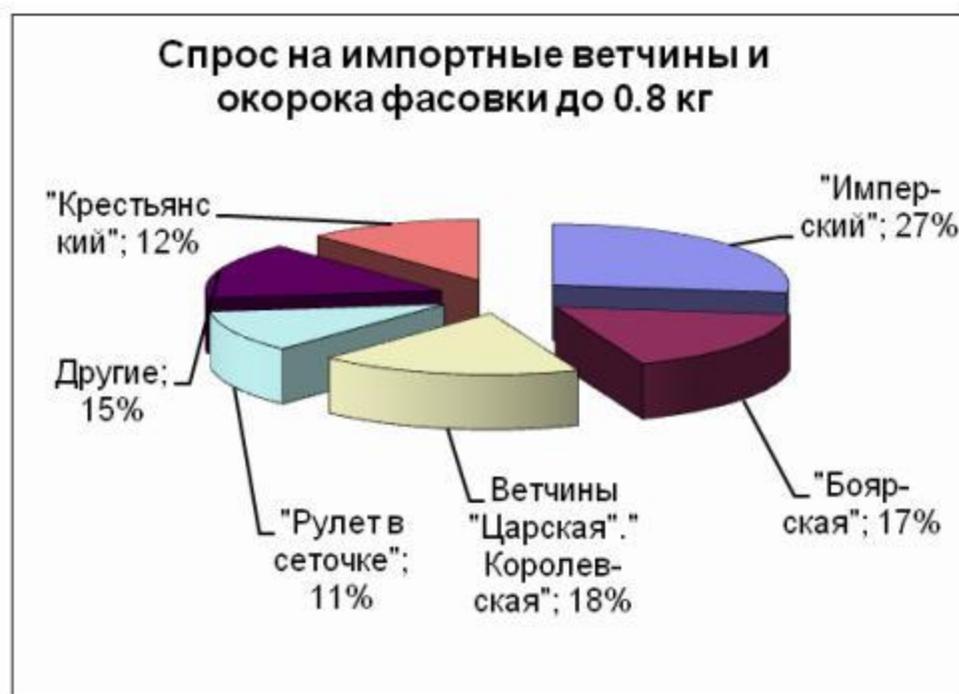


Диаграмма 3.

Незначительно, по сравнению с первым полугодием 2001г., изменился в сторону увеличения спрос на продукцию Австрийской фирмы «Greisinger» - «Руллет в сеточке». Спрос на продукцию фирмы «Danish Crown» ветчина «Царская» и «Королевская» почти не изменился.

Некоторые изменения произошли на рынке сырокопченых колбас импортного производства. Так следует отметить, что произошли изменения в спросе на различные фасовки Датской салями производства заводов «GEL» и «U.S.P.», по сравнению с 2001 г. Возрос спрос на салями 900 гр. и 400 гр. производства «GEL» и 300 гр. производства «U.S.P.».

Продолжилось увеличение спроса оптовых покупателей на сырокопченые колбасы производства Испании, поступающие в Москву под торговыми марками «Гурман», «Московский дворик», «Хуторская», «Слободская» и т.д., что напрямую связано с наступлением новогодних праздников.

В заключении можно сделать следующее предположение о развитии ситуации на рынке мясных копченостей в первом полугодии 2003 г. Во-первых, с конца января по начало марта и с середины марта по середину апреля можно

ожидать существенного снижения спроса на мясные деликатесы. Некоторое увеличение спроса можно ожидать только к 8 марта, с этим связан двух-трех недельный рост спроса оптовыми покупателями на мясные деликатесы в начале марта. Затем спрос начнет повышаться только к майским праздникам. Все это имеет существенное значение для оптимизации товарного ассортимента и товарных запасов оптовых компаний. Во-вторых, можно ожидать повышения конкуренции между отечественными и иностранными производителями, по мере увеличения срока хранения отечественных мясных деликатесов и качества вакуумной упаковки, а так же между иностранными производителями за сохранение своей доли рынка. Это может привести к более медленному росту цен на мясные деликатесы, чем рост курса доллара к рублю и попыткам некоторых производителей, например «Абрэ», Франция вернуть утраченные позиции. В-третьих, лидерство по спросу оптовыми покупателями скорее всего сохранится за продукцией торговых марок «Меримейд» и «Нучар», это на наш взгляд связано с большей информированностью оптовых покупателей о продукции выпускаемой под этими торговыми марками, стабильным качеством данной продукции и приемлемым для покупателей соотношением качества и цены на данную продукцию.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.

3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.11.2002 г.
8. Сайт Imarketing [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.imarketing.h1.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2002 г.
9. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2002
10. 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 20.11.2002.

**References:**

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 ( 30). , P.24 -27 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . Sidorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.
7. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 10.11.2002 Date of view , the
8. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2002
9. Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2002

10 . 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 20.11.2002

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Обзор московского рынка сырокопченых колбас российского производства**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 1 номере за 2003г.)

### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка сырокопченых колбас российского производства в 2002 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 RSconsult.

**Ключевые слова** экономика сельского хозяйства, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, RSconsult, маркетинг в России

**RePEc: M30**

**УДК 339.138**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Review the Moscow market of raw sausages produced in Russia**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 1 for 2003.)

#### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market of raw sausages in 2002. 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, RSconsult.

**Keywords:** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, « RSconsult, marketing in Russian

**RePEc:M30**

**УДК 339.138**

**(№ 9 / 2004) УДК 339.138**

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор московского рынка сырокопченых колбас российского производства**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 1 номере за 2003г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Review the Moscow market of raw sausages produced in Russia**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 1 for 2003.)

Колбасное дело возникло на Западе в средние века. В Россию оно пришло в конце XVII века, а к 1916 году в Москве работали 22 колбасные фабрики, которые выпускали более 60 сортов колбас и сосисок.

С технологической точки зрения копчение представляет собой процесс пропитывания пищевых продуктов коптильными веществами, получаемыми в виде дыма при неполном сгорании древесины специальных пород. Влияние коптильных веществ и самого процесса копчения на качество изготавливаемых мясопродуктов проявляется прежде всего в следующих аспектах:

- готовые изделия приобретают острый, приятный, своеобразный вкус и запах, темно-красный цвет и блеск на поверхности;
- проникновение в продукт некоторых фракций дыма, и особенно фенольной и органических кислот, обладающих высоким бактерицидным и бактериостатическим действиями, подавляет развитие гнилостной микрофлоры, способствует увеличению устойчивости изделий в процессе хранения. Иначе говоря, копчение является одним из способов консервирования – копченые колбасы с высоким содержанием жира имеют существенно больший срок хранения, чем вареные и полукопченые, что дает возможность расширить круг доставки сырокопченой колбасы в регионы;
- бактерицидное действие копчения проявляется, прежде всего, на поверхности продукта, где создается защитный слой, препятствующий процессу размножения бактерий;
- одна из фракций дыма - фенол - хорошо поглощается жировой тканью, и, имея высокие антиокислительные свойства, препятствует порче шпика и межмышечного жира;
- фенолы обладают дубящим действием на соединительную ткань, в результате чего поверхность продукта как бы «усаживается», упрочняется, уплотняется, усиливаются ее защитные свойства к действию микроорганизмов;
- процесс обработки продукта коптильным дымом сопровождается испарением из него части влаги – изделие обезвоживается, что, в свою очередь, также задерживает развитие гнилостной микрофлоры.

Копчение может быть использовано как самостоятельный процесс и как способ обработки на завершающей стадии приготовления различных мясопродуктов либо в сочетании с другими технологическими приемами

(предварительный посол сырья, его варка, запекание, доведение до полу- или полной готовности).

К сожалению, некоторые мясоперерабатывающие предприятия идут на применение добавок, так называемых ускорителей созревания сырокопченой колбасы. Эти добавки существенно сокращают срок созревания продукта: с их использованием процесс занимает всего 15 суток, а без них колбаса «доходит» за 30-40 дней. Однако, как считают некоторые специалисты, добавки снижают качество сырокопченой колбасы.

В последние годы ассортимент деликатесных колбас заметно расширился. Растет и число отечественных производителей, выпускающих эту продукцию. По данным Госкомстата, российские производители практически полностью обеспечили потребности страны в мясопродуктах.

ООО «Милагро-М» на протяжении 2002 года проводило мониторинг московского оптового рынка сырокопченых колбас, что дало возможность зарегистрировать тенденции колбасного рынка и составить прогноз его развития.

Потребление мясных продуктов в Москве более высокое, чем в других регионах, и в 1,2 раза превышает средний показатель по России. Колбасные изделия в совокупности занимают треть в общей структуре потребления мясных изделий в Москве. Такая пропорция является одним из признаков увеличения покупательной способности. Так, объем рынка сырокопченых колбас в 2002 году составил 2500 тонн в месяц.

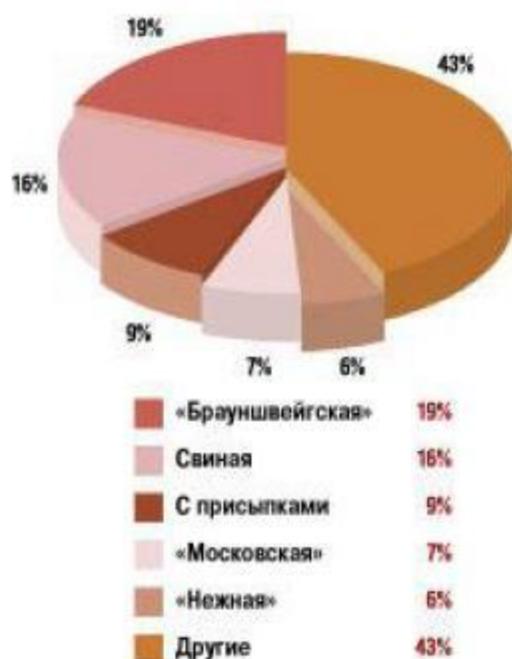
На московском рынке сырокопченых колбас доминируют крупные московские мясоперерабатывающие заводы (МПЗ): Царицынский, Черкизовский, Микояновский, Останкинский, «Кампомос», «ТАМП». Большинство конечных потребителей (17,2%) отдадут предпочтение продукции Царицынского МПЗ, чуть менее популярны мясные деликатесы Черкизовского завода – их любят 15,9% москвичей. А вот колбасы Микояновского МПЗ пользуются спросом менее чем у 10% покупателей. При этом стоит отметить, что порядка 15% респондентов не имеют особых пристрастий к продукции определенного производителя, а более 21% москвичей вообще не покупают мясные изделия (табл. 1).

Таблица 1.  
**ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ, % от числа опрошенных**

МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЕ ЗАВОДЫ	% ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ
Царицынский	17,2
Черкизовский	15,9
Микояновский	9,8
Останкинский	6,8
«КампоМос»	5,9
«ТАМП»	3,2
Другие производители	5,6
Не помнят, продукцию какого производителя покупали в последний раз	14,2
Не покупают мясные изделия	21,4

Что касается наименований и сортов колбасы, то здесь 19% потребителей предпочитают «Брауншвейгскую», 16% - свиную, 9% - с присыпками, 7% - «Московскую» и 6% - «Нежную», остальные 43% покупают другие сырокопченые колбасы (рис. 1).

Рисунок 1. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПО НАИМЕНОВАНИЯМ (СОРТАМ),  
% от числа опрошенных



Своими успехами московские производители сырокопченых колбас во многом обязаны оптовой торговле и торговым сетям. Налаженная система дистрибьюции позволяет донести продукт до покупателя кратчайшим способом. Поскольку магазины фирменной торговли мясными изделиями имеют незначительную долю в общем объеме торговых точек, занимающихся реализацией рассматриваемой продукции, то рыночная сила торговли, выступающей контрагентом производителей, растет.

Именно оптовики и сетевые магазины начинают определять оптимальный ассортимент, величину и частоту поставок, руководствуясь интересами потребителей. По развитию сетевой розничной торговли Москва существенно опережает большинство российских регионов. Поэтому для производителей колбасных изделий сети представляют собой потребителей гарантированно больших объемов продукции.

Сегодня основную часть ассортимента сырокопченых колбас в торговых сетях составляет продукция Черкизовского, Микояновского и Останкинского мясоперерабатывающих заводов. А деликатесные колбасы остальных производителей, таких как МПЗ «Кампомос», Ногинский МПЗ, «ТАМП», рассматривается, скорее, как дополнение к основному ассортименту. Сырокопченые колбасы, реализуемые через сети магазинов, для ряда производителей могут обеспечивать до 30% продаж выпущенной продукции. Особняком в этом ряду стоит Царицынский завод, который больше ориентирует сбыт на систему дистрибьюторов в Москве и регионах, а среди сетевых магазинов его продукцию стабильно можно встретить только в «Пятерочке».

Развитие системы дистрибуции привело к уменьшению складских запасов на всех уровнях потребления, включая и конечного потребителя. Магазины предпочитают делать заказ часто и небольшими партиями, чутко реагируя на спрос, но в то же время они хотят получать широкий ассортимент интересующих их товаров. Потребители же предпочитают покупать продукты свежие, благо такая возможность им предоставляется.

По данным Госкомстата, объемы производства колбас выросли за первое полугодие 2002 года на 12%. Свыше 70% объема выпускаемой продукции приходится на вареные колбасы, срок хранения которых невелик. Из-за сложного и длительного процесса производства сырокопченых колбас и ряда деликатесов, а также ввиду необходимости обеспечения розничной торговли значительным ассортиментом пользующейся спросом продукции при малом объеме каждого вида, срок хранения приобретает важное значение. Следовательно, вложения в технологии или добавки, повышающие срок хранения продукции, необходимо рассматривать в совокупности с

инвестициями в логистику, то есть оптимизацию товарных потоков, и систему дистрибуции.

Поскольку у потребителей появился реальный выбор – в любом магазине всегда присутствуют несколько видов колбасных изделий различных производителей (ведущих московских МПЗ, небольших московских и областных мясоперерабатывающих предприятий и производителей из других регионов), весьма актуальным становится выпуск продукции под собственной маркой. Это понимают основные московские комбинаты, активно продвигающие свои марки «Кампомос», «Микоян», «Царицыно» и другие. Однако крупных региональных марок на рынке пока нет, и это в совокупности с ограниченным ассортиментом производимых ими сырокопченых колбас (обычно не более 4-6 видов) снижает возможность реализации их продукции на Московском рынке сырокопченых колбас, непосредственно через розничные магазины или торговые сети.

Одно из возможных решений для региональных МПЗ - это работа через специализированные оптовые торговые предприятия, возможно, даже под торговой маркой этих предприятий.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). –

2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
  4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
  5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
  6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
  7. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.11.2002 г.
  8. Сайт Imarketing [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.imarketing.h1.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2002 г.
  9. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2002
  10. 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 20.11.2002.

### References:

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 ( 30). , P.24 -27 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . Sidorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.
7. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2002
8. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2002

9. Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . -  
Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing  
20.11.2002

10 . 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 20.11.2002.

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 5 номере за 2003г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов в 2003 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, 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 the Moscow wholesale market meat delicacies**

(First published in the Journal of the Russian food market in 5 issues for 2003.)

#### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market meat delicacies in 2003. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 5 номере за 2003г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

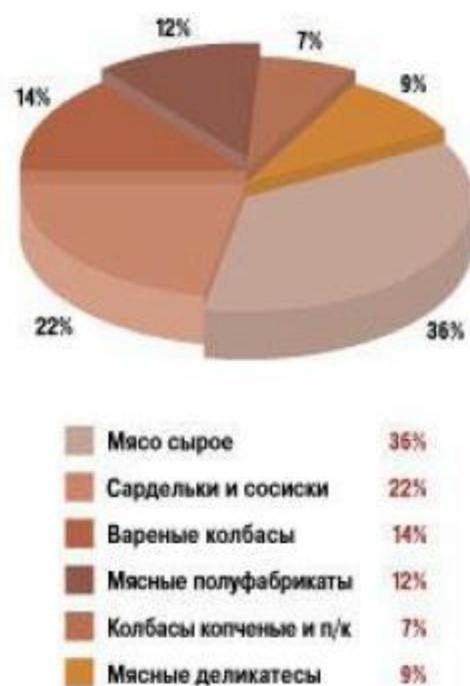
*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Review the Moscow wholesale market meat delicacies**

(First published in the Journal of the Russian food market in 5 issues for 2003.)

Московский рынок мясных деликатесов по-прежнему остается привлекательным для оптовых торговых предприятий и производителей этой продукции. К тому же если сегменты вареных и полукопченых колбасных изделий достаточно насыщены, то рынок мясных деликатесов имеет возможности к расширению. К началу 2003 года по сравнению с первым полугодием 2002-го московские магазины торговой площадью до 100 кв. метров на 5% увеличили (до 9%) закупки мясных деликатесов в общем объеме мясопродуктов (рис. 1).

Рисунок 1. СПРОС ОПТОВИКОВ НА МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ



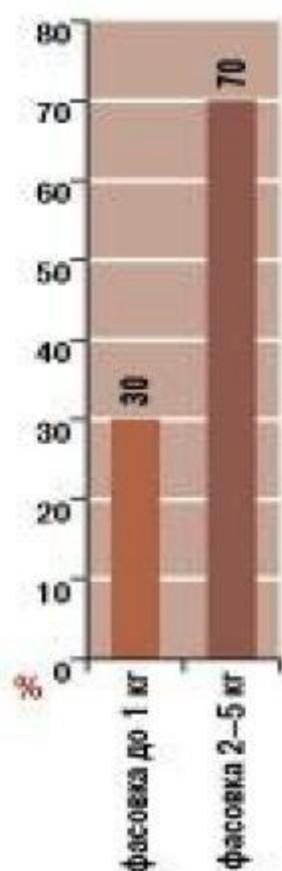
Доля импортных мясных деликатесов к началу 2003 года сократилась почти на 15% по сравнению с первым полугодием 2002-го и составила около 20% от общего объема московского оптового рынка мясных деликатесов. Это произошло за счет увеличения на рынке доли мясных деликатесов отечественных производителей. В настоящее время импортные мясные деликатесы на столичный рынок поставляют около двух десятков компаний, в основном из Бельгии, Венгрии, Германии, Дании, Испании, Польши.

Преимуществами импортных мясных продуктов по-прежнему остаются длительные сроки годности и упаковка, обеспечивающая меньшие требования к условиям транспортировки и хранения, что традиционно привлекает региональных покупателей и небольшие розничные торговые предприятия.

В первом полугодии 2003 года сохранилась тенденция к увеличению поставок бекона и грудинки зарубежного производства фасовкой от 2 до 5 килограммов.

Спрос на такую продукцию составил в этот период 70%, тогда как на бекон и грудинку фасовкой до 1 кг, соответственно, – только 30% (рис. 2).

**Рисунок 2. СПРОС НА БЕКОНЫ  
И ГРУДИНКИ РАЗЛИЧНЫХ  
ФАСОВОК,  
% от общего объема**



Это вызвано тем, что большинство розничных продавцов реализуют бекон в развес и представляют его покупателям как продукт отечественного производства, что определяет устойчивый спрос оптовых покупателей на данную продукцию. Немаловажным фактором, влияющим на спрос, является и то, что бекон и грудинка крупной фасовки удобны для цехов, занимающихся производством нарезки.

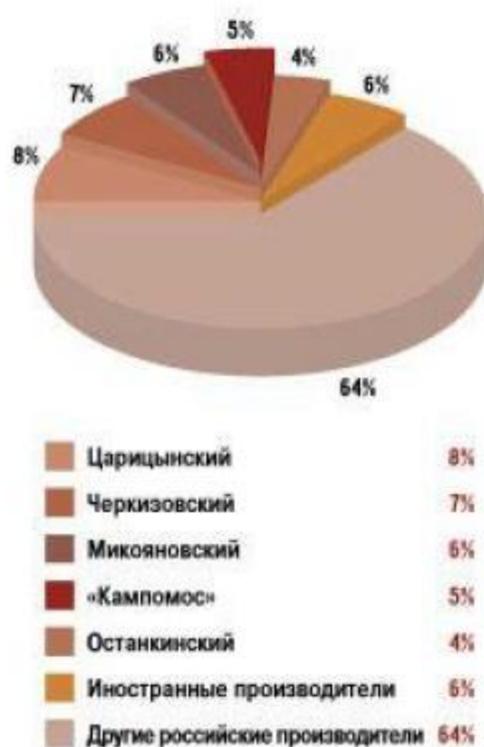
В целом за первое полугодие 2003 года произошли определенные изменения в соотношении продаж импортных мясных деликатесов.

Незначительно, по сравнению со вторым полугодием 2002 года, изменился в сторону увеличения спрос на продукцию австрийской фирмы Greisinger Fleisch-, Wurst-, und Selchwarenerzeugung GmbH, продаваемой в России под торговой маркой Greisinger и наименованиями «Окорок Премиум» и «Рулёт любительский». Спрос на продукцию датского производителя Danish Crown – ветчины «Царская» и «Королевская» – несколько снизился. Сохранился спрос на продукцию польских производителей Constar Spolka Akcyjna, Michna и венгерских – Ringa и Ptck Szeged.

Важным фактором, оказывающим влияние на рынок мясных деликатесов, является увеличение спроса на мясные деликатесы из говядины. Это позволяет удовлетворить спрос на мясные деликатесы значительной части населения, не употребляющей продукты из свинины. Мясные деликатесы из говядины предлагаются на рынок только российскими производителями, поскольку технологии иностранных компаний ориентированы на свинину как основное сырье для мясных деликатесов. По сравнению с началом 2002 года к маю 2003-го популярность продукции из говядины на московском оптовом рынке увеличилась на 20%.

В связи с началом летнего сезона традиционно возрастает спрос на мясную нарезку фасовкой до 200 граммов. В данном сегменте рынка доминируют российские производители (рис. 3). Так, наиболее популярна у оптовиков продукция Царицынского мясоперерабатывающего комбината, чья доля в общем объеме потребления нарезки составляет 8%. Второе место занимает Черкизовский МПК, спрос на мясную нарезку которого равен 7%, а на третьей позиции находится Микояновский МПК – 6%. Доля же иностранных производителей продуктов этого сегмента составляет всего 6%.

Рисунок 3. СПРОС НА МЯСНЫЕ НАРЕЗКИ ФАСОВКОЙ ДО 200 ГРАММОВ ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ



Российские компании лидируют не только в сегменте нарезки, но и в значительно выросшем за последние годы сегменте мясных деликатесов без упаковки, где благодаря цене и качеству отечественные производители добились превосходства над зарубежными. Следует отметить, что отсутствие упаковки ограничивает возможности оптовой реализации этих видов продукции.

В то же время и мясные деликатесы в вакуумной упаковке, выпускаемые крупнейшими отечественными мясоперерабатывающими заводами, обычно имеют сроки хранения не более одного месяца, что также ограничивает их оптовую реализацию. Однако технологи постоянно работают над увеличением сроков хранения мясных деликатесов. Так, Царицынский МПК стал выпускать сырокопченые колбасы в оптовых упаковках с нейтральным газом, что

обеспечивает лучшую сохранность продукции и увеличивает сроки ее реализации.

Но пока, как это ни странно, с этой точки зрения выигрывают мясные деликатесы небольших производителей, например таких, как московские ООО «Ильинский колбасный завод (ТМ «Ильинка») и ООО «Лосиный остров». Их продукция имеет большие сроки хранения, чем деликатесы крупных заводов, и достаточно качественную упаковку. Длительным сроком реализации – до 4 месяцев – обладают и мясные деликатесы калининградского производства, например ООО «Вкусман», но качество вакуумной упаковки этой продукции хуже, чем у импортных аналогов, что приводит к значительным потерям при транспортировке и реализации.

Кроме того, интерес крупных мясоперерабатывающих комбинатов к рынку мясных деликатесов увеличивают появляющиеся проблемы сбыта в сегментах вареных колбас и сосисок. Поэтому можно предположить, что основной проблемой, с которой столкнутся небольшие производства на московском рынке мясных деликатесов, - это противостояние с известными покупателю крупными торговыми марками.

Также следует отметить, что появление мясных деликатесов российского производства с длительными сроками хранения и высоким качеством упаковки снизит долю импортной продукции на московском оптовом рынке до 5-10%.

### **Библиография:**

1. 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.

2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка сырокопченых колбас российского производства /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). —2003. - №1. -С.32-34.
8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.03.2003
9. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru>– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.03.2003

10. 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 20.03.2003

**References:**

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 ( 30). , P.24 -27 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . Sydorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.
7. Sidorchuk, RR Review the Moscow market of raw sausages produced in Russia / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2003. - № 1. -P.32-34.

8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 10.11.2002 Date of view , the
9. Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.03.2003
- 10 . 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 20.03.2003

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов импортного  
производства**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 9  
номере за 2003г.)

**Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка импортных мясных деликатесов в 2003 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, 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 the Moscow wholesale market meat delicacies imported**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 9 for 2003.)

#### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market meat delicacies imported in 2003. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов импортного  
производства**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 9  
номере за 2003г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Review the Moscow wholesale market meat delicacies imported**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 9 for 2003.)

Во втором полугодии 2003 года на московском оптовом рынке мясных деликатесов сохранились тенденции начала года. Доля импортной продукции в общем объеме закупаемых оптовыми покупателями мясных деликатесов продолжает сокращаться. Так, если в начале текущего года объем рынка импортных продуктов составлял около 20% от общего объема, то к середине года он уменьшился до 18%. Основными странами – поставщиками импортных мясных деликатесов на московский оптовый рынок, как и в начале года, являются Испания, Дания, Венгрия и Польша.

Следует отметить, что, несмотря на сокращение доли импортных мясных деликатесов в общем объеме рынка, они по-прежнему составляют значительную его часть. Уменьшение доли импорта происходит в первую очередь за счет увеличения в общем объеме рынка доли продукции отечественного производства.

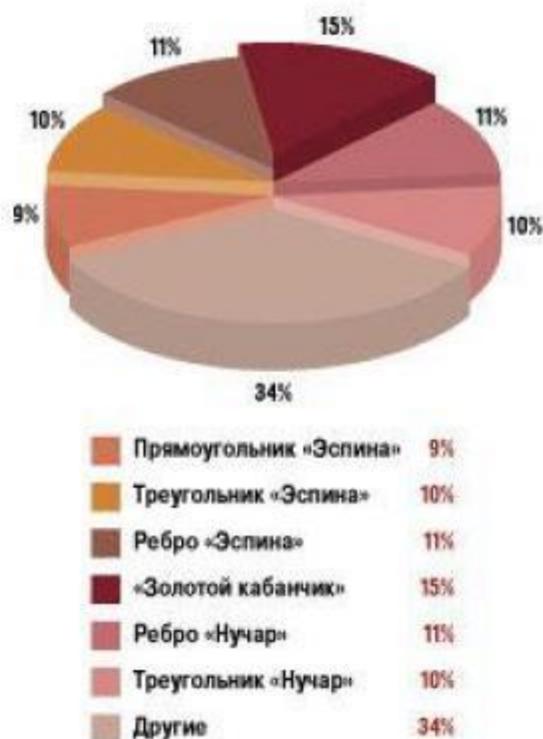
По результатам проведенного в сентябре 2003 года исследования предпочтений оптовых покупателей мясных деликатесов, осуществляющих закупки в Москве и Московской области, подтвердилось, что основным преимуществом импортных мясных деликатесов является оптимальное соотношение между такими параметрами, как: цена, качество продукции, длительный срок годности и упаковка, обеспечивающая меньшие требования к условиям транспортировки и хранения. Именно последние характеристики традиционно привлекают региональных покупателей, торговые предприятия, реализующие товары на оптовых рынках, и небольшие розничные сети и магазины.

Во втором полугодии 2003 года сохранилась тенденция увеличения пропорций поставок бекона и грудинки большой фасовки – свыше двух килограммов: в общем объеме спроса на московском оптовом рынке эти деликатесы занимают 80%.

Результаты опроса оптовых покупателей мясных деликатесов, осуществляющих закупки бекона фасовкой более двух килограммов, приведены на рисунке 1, из которого видно, что в основном оптовики отдают свои предпочтения продукции испанского производства. Так, наибольшим спросом пользуется бекон под торговой маркой «Золотой кабанчик», выпускаемый компанией «Манелл», - его регулярно закупают 15% оптовиков. По 11%

набрали «ребра» брендов «Эспина» («Эмботитс Эспина») и «Нучар» («Фонкасал»), по 10% - «треугольники» этих же марок, 9% принадлежит «прямоугольнику» ТМ «Эспина».

Рисунок 1. МАРОЧНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ БЕКОНА КРУПНОЙ ФАСОВКИ



Это обусловлено выгодным соотношением между оптовой ценой на бекон испанского производства, низким процентом содержания жира в нем, прекрасными вкусовыми качествами. Все это обеспечивает устойчивый спрос на данную продукцию.

Немаловажным фактором, влияющим на спрос оптовых покупателей, является и то, что бекон испанского производства фасовкой более двух килограммов удобен для цехов, занимающихся производством нарезок.

В категорию «Другие», на долю которой пришлось 34%, вошли беконы испанской фирмы «Ла Сельва», бельгийского, французского и австрийского производства, пользующиеся меньшим спросом у оптовых покупателей по сравнению с уже названными испанскими беконами. Это связано либо с более высокой ценой, либо с более высоким содержанием жира.

Следует отметить, что, несмотря на колебания рубля по отношению к доллару и евро в течение 2003 года, цены на бекон и грудинку фасовкой свыше двух килограммов почти не изменились и находятся в диапазоне от 100 до 140 рублей за килограмм.

В свою очередь, на 5-10%, по сравнению с началом текущего года, поднялись цены на грудинку, бекон, окорок и ветчину фасовкой до одного килограмма.

Рост цен не оказал влияния на спрос по таким позициям, как ветчины «Царская» и «Королевская» фирмы «Тулип» (подразделение компании «Даниш Кроун», Дания), окорок «Премиум» и рулет «Любительский», выпускаемые австрийской фирмой «Грязингер», и на продукцию под торговой маркой «Михна» польского производства. Однако за счет вытеснения импортных продуктов их отечественными аналогами из ассортимента оптовых покупателей спрос на эти мясные деликатесы существенно снизился по сравнению с началом года. При этом цены на качественные мясные деликатесы российского производства часто даже выше стоимости импортной продукции.

Следует отметить, что поставщики испанских мясных деликатесов делают попытки расширить ассортимент своей продукции за счет мясных деликатесов фасовкой до одного килограмма. Например, в оптовой продаже появился окорок

испанского производства под известной торговой маркой «Нучар» фасовкой 500-700 граммов.

Однако, на наш взгляд, это не оказало влияния на рынок мясных деликатесов небольшой фасовки, так как оптовая цена на окорок оказалась в том же диапазоне, что и его аналоги рулет «Любительский» от фирмы «Грязингер», «Орех» производства польской фирмы «Михна».

Во второй половине 2003 года сохранился рост оптового спроса на мясные нарезки в вакуумной упаковке. В данном сегменте рынка мясных деликатесов последние годы доминируют российские производители. В то же время ряд нарезок импортного производства, например нарезки венгерских производителей – бекон сырокопченый компании «Ринга» фасовкой 227 и 500 граммов и продукция фирмы «Пик», пользуются устойчивым спросом у оптовых покупателей мясных деликатесов (рис. 2).

Рисунок 2. МАРОЧНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАРЕЗОК МЕЛКОЙ ФАСОВКИ



Основной характеристикой, оказывающей влияние на решение о покупке мясных нарезок венгерского производства, для большинства опрошенных оптовиков является срок хранения, который составляет более трех месяцев. Кроме того, эти продукты менее требовательны к условиям хранения и транспортировки.

В конце 2003 года традиционно следует ожидать предпраздничное значительное увеличение спроса на различные виды мясных деликатесов. Однако можно говорить и о постепенном насыщении рынка мясных деликатесов, особенно за счет продукции небольших отечественных мясоперерабатывающих предприятий. Поэтому расчет производителей и продавцов только на пиковый спрос в предновогодние месяцы может привести к значительным потерям.

По нашему мнению, при планировании новогодних поставок импортерам мясных деликатесов зарубежного производства следует заранее продумать специальные программы предновогоднего продвижения своих товаров на оптовом рынке.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. –

Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус..  
Дата просмотра 14.08.2000

4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка сырокопченых колбас российского производства /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2003. - №1. -С.32-34.
8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.11.2002 г.
9. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru>– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2002
10. 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 20.11.2002.

## References:

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 ( 30). , P.24 -27 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . Sidorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.
7. Sidorchuk, RR Review the Moscow market of raw sausages produced in Russia / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2003. - № 1. -P.32-34.
8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. 10.11.2002 Date of view , the
9. Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2002
- 10 . 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 20.11.2002.

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Московский оптовый рынок мясных деликатесов в 2003г.**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 4  
номере за 2004г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов в 2003 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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*

**Moscow wholesale market meat delicacies in 2003.**

(First published in the Journal of the Russian food market in 4 for 2004.)

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market deli meats in 2003. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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*

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов в 2003г.**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 4 номере за 2004г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Moscow wholesale market meat delicacies in 2003.**

(First published in the Journal of the Russian food market in 4 for 2004.)

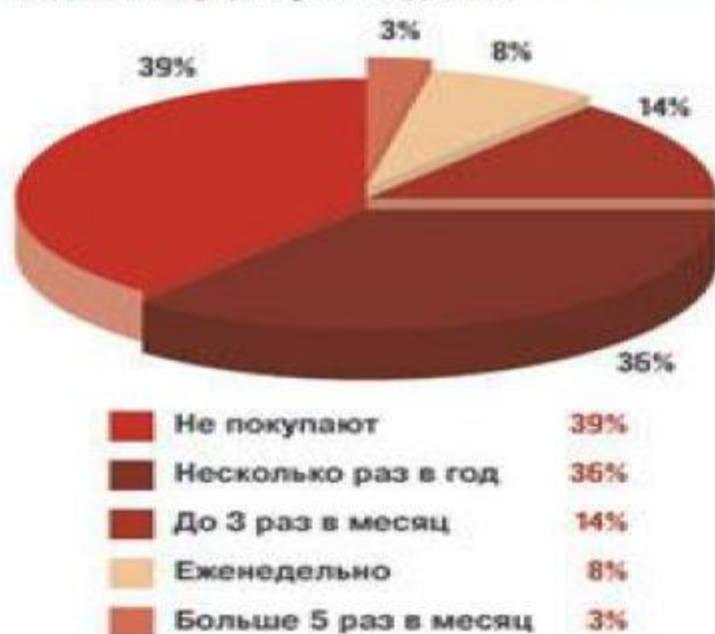
Исследования компании «Милагро М»

Любой опт определяется требованиями розничной торговли. В Москве на продовольственные товары, по данным Госкомстата, как уже было отмечено в предыдущих обзорах исследовательской компании «Милагро М», по-прежнему приходится до 47% оборота всей розничной торговли. При этом до 10% общего оборота розницы приходится на мясо и мясопродукты.

Согласно результатам исследования, проведенного ООО «Милагро М» в конце 2003 года в Москве, покупателями мясных деликатесов - балыка, бекона, буженины, ветчин, грудинки, карбонада, окороков, рулетов и других продуктов - являются 61% населения в возрасте от 18 лет (рис. 1). Наиболее активно

мясные деликатесы приобретают люди в возрасте до 60 лет с уровнем дохода свыше 6 тысяч рублей, при этом среди покупателей преобладают мужчины.

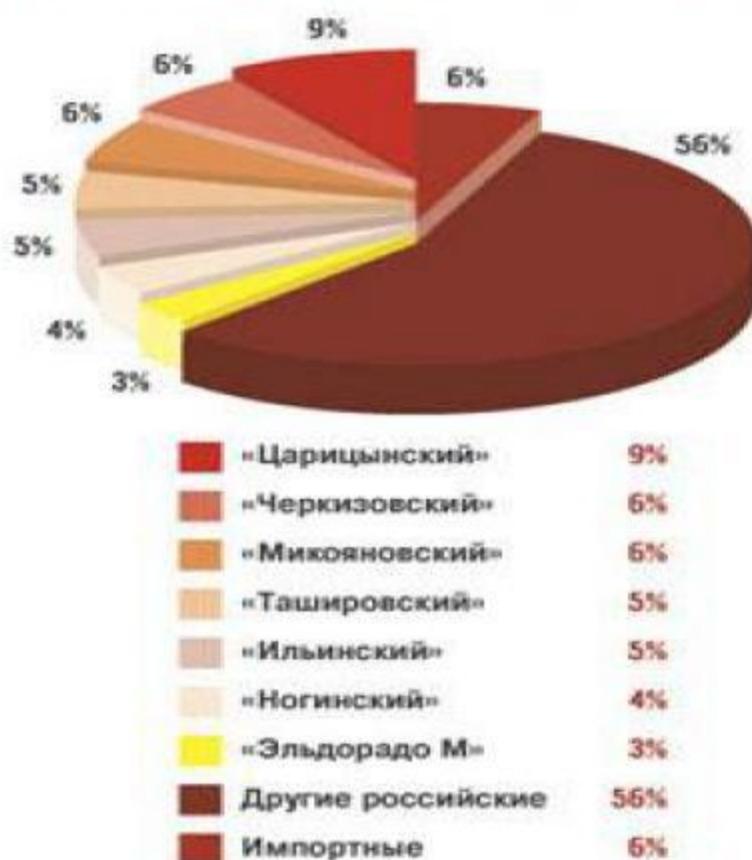
Рисунок 1.  
**ЧАСТОТА ПОКУПОК МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ  
В РОЗНИЦЕ, % респондентов**



Общий прирост московского оптового рынка мясных деликатесов за прошедший год составил около 6%. На наш взгляд, одним из интереснейших сегментов рынка мясных деликатесов для оптовой торговли являются мясные нарезки фасовкой до 200 граммов, на которые с началом летнего сезона спрос традиционно возрастает. На московском оптовом рынке в сегменте мясных деликатесов в нарезке до 200 граммов доминируют российские производители (рис. 2).

Среди продукции московских мясоперерабатывающих комбинатов наиболее популярны у оптовых покупателей нарезки Царицынского МПК, которые пользуются спросом у 9% оптовиков.

Рисунок 2.  
**СПРОС ОПТОВИКОВ НА МЯСНЫЕ НАРЕЗКИ  
ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ, % респондентов**



Следует отметить, что большой интерес оптовые покупатели мясных нарезок проявляют и к продукции Ташировского мясоперерабатывающего завода (Московская область), выпускаемой под торговыми марками «Корзина», «Гарсон», «Розовый малыш», а также ООО «Ильинский колбасный завод» (Московская область, торговая марка «Ильинка»).

Кроме того, в начале 2004 года вырос спрос оптовых компаний на мясные нарезки производства ОАО «Ногинский мясокомбинат» (г. Ногинск Московской области) и ОАО «МПЗ «Эльдорадо М» (Москва).

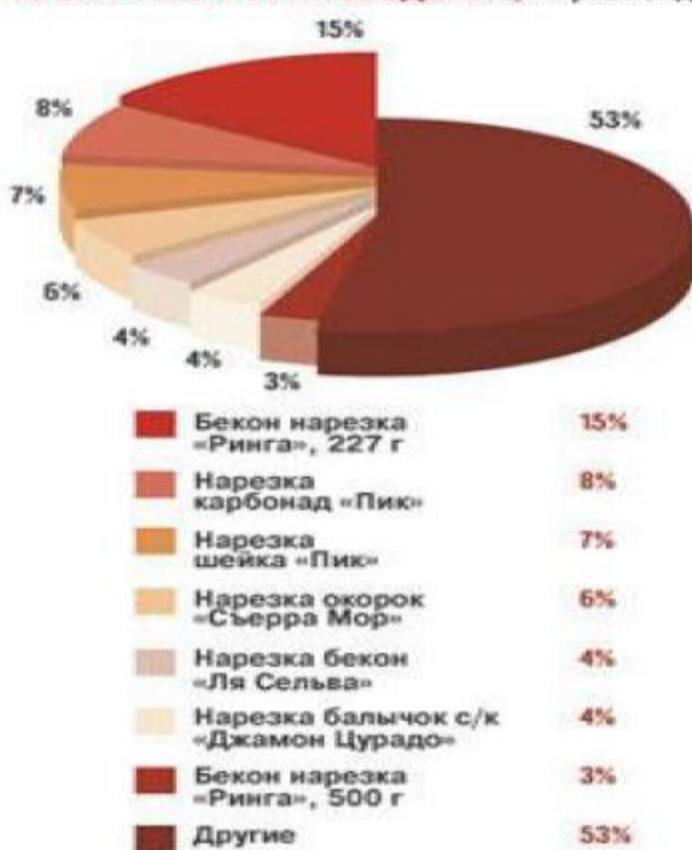
Основными характеристиками, привлекающими интерес оптовых покупателей к продукции этих производителей, является оптимальное

сочетание цены и качества, внешний вид упаковки и длительные сроки хранения.

Таким образом, для большинства оптовых покупателей, представляющих небольшие сети магазинов или павильонов, оптовые рынки и региональных покупателей, которые приобретают в Москве мясные деликатесы, основными параметрами, определяющими выбор, остаются цена, качество продукта и вакуумной упаковки, а также срок реализации. Как показал опрос оптовых покупателей, торговая марка пока не оказывает решающего значения при принятии решения о покупке.

В то же время в сегменте нарезок мясных деликатесов импортного производства к началу 2004 года по сравнению с началом 2003-го ситуация несколько изменилась. В частности, с 37 до 18% снизился спрос оптовиков на нарезку сырокопченого бекона венгерской компании «Ринга» (рис. 3).

Рисунок 3.  
**СПРОС ОПТОВИКОВ НА МЯСНЫЕ НАРЕЗКИ  
ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА, % респондентов**



Это связано с нарушением регулярности поставок нарезок беконов этого производителя в конце 2003 - начале 2004 года и с последующим существенным ростом цены. Многие оптовые покупатели нарезок «Ринга», согласно опросу, нашли им замену или ищут ее, отдавая при этом предпочтение продукции российских производителей.

В заключение следует отметить, что, несмотря на сезонный спад спроса на мясные деликатесы, в период с середины марта по конец апреля мы предполагаем незначительное снижение объемов оптовых продаж в Москве нарезок мясных деликатесов по сравнению с другими видами мясных деликатесов.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.

5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.10.2003 г.
8. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.11.2003
9. 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 20.11.2003.

### References:

1. 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 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing

14.08.2000

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

5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.

6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.

7. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing . 20.11.2003

8. . Website of Milagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru>- Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 10.10.2003

9 . 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 . 20.11.2003

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Московский оптовый рынок импортных копченых колбас**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 9 номере за 2004г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка импортных мясных деликатесных колбас в 2004 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 RSconsult.

**Ключевые слова** экономика сельского хозяйства, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, RSconsult, маркетинг в России

**RePEc: M30**

**УДК 339.138**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Moscow wholesale market of imported smoked sausages**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 9 for 2004.)

#### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market of imported meat deli sausages in 2004. 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, RSconsult.

**Keywords:** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, « RSconsult, marketing in Russian

**RePEc:M30**

**УДК 339.138**

**(№ 9 / 2004) УДК 339.138**

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

*ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»*

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Московский оптовый рынок импортных копченых колбас**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 9 номере за 2004г.)

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Moscow wholesale market of imported smoked sausages**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 9 for 2004.)

Рынок мясных продуктов остается одним из крупнейших рынков продовольственных товаров. Он имеет весьма устойчивые традиции, и его состояние оказывает существенное влияние на другие сегменты продуктов питания. Например, с ростом потребления мяса и мясопродуктов происходит снижение потребления круп и макаронных изделий.

Структура потребления мясопродуктов является индикатором уровня доходов потребителей, что особенно ярко проявляется на рынке колбасных изделий, мониторинг которого в московском регионе регулярно проводит RSconsult.

В ассортиментном ряду колбасных изделий можно выделить 4 основные категории – вареные, полукопченые, копченые/сырокопченые и варено-копченые колбасы. Если в предыдущие годы основная борьба за потребителя разворачивалась в сегментах вареных и полукопченых колбас, то теперь рост предложения в сегменте копченых колбас разных производителей привел к насыщению этого сектора и ужесточению конкуренции.

Практика нескольких предыдущих лет показывала, что рынок копченых колбас испытывает определенный подъем к лету. Это связано с началом дачного сезона, во время которого традиционно повышается спрос со стороны небольших розничных торговых предприятий, расположенных около дачных поселков, на вокзалах и автомобильных трассах. Однако существенного увеличения спроса оптовых покупателей на импортные копченые колбасы в начале лета этого года не произошло. Такую ситуацию можно объяснить тем, что многие российские мясокомбинаты, значительно расширив ассортимент производимой продукции, смогли предложить оптовикам большой выбор различных копченых колбас, в основном недорогих. Видимо, это в первую очередь и привело к снижению оптового спроса на рынке импортных копченых колбас. В частности, это коснулось недорогих испанских и венгерских колбас, а также салями датского производства.

В целом на рынке импортных копченых колбас доминирует продукция испанских производителей. Так, испанская компания El Acueducto S.F. выпускает для России под брендом «Гурмань» сырокопченые колбасы в виде прямых батончиков весом 350 граммов. На московском оптовом рынке представлены 11 наименований традиционных копченых колбас высшего сорта марки «Гурмань»: «Арбатская», «Ароматная», «Богородская», «Бородинская»,

«Деликатесная», «Оригинальная», «Праздничная», «Посольская», «Русская», «Столичная», «Юбилейная» – и 4 вида сырокопченых колбас в обсыпке: «Барселона», «Дворянская», «Пикантная» и «Экстра».

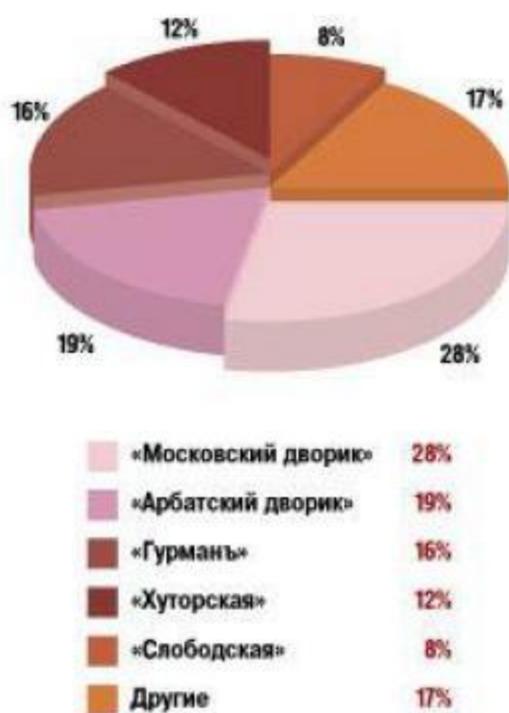
Надо отметить, что снижение спроса оптовых покупателей на импортные копченые колбасы в июне-июле 2004 года, по сравнению с данными на апрель-май этого же года, затронуло в первую очередь продукцию под ТМ «Гурмань».

Почти без изменений остался спрос оптовиков на колбасу, выпускаемую под маркой «Московский дворик» испанской компанией *Embutidos espina*. А спрос на колбасы «Арбатский дворик», «Слободская» и «Хуторская» фирмы *Puigvert* даже несколько повысился.

Венгерские копченые колбасы, например «Стифолдер» и «Голиаф» производства компании *Ringa* и «Богатырь», «Боген» и «Фестиваль» фирмы *Pick*, а также колбасы других производителей в совокупности пользуются спросом у 17% покупателей на московском оптовом рынке (рис. 1).

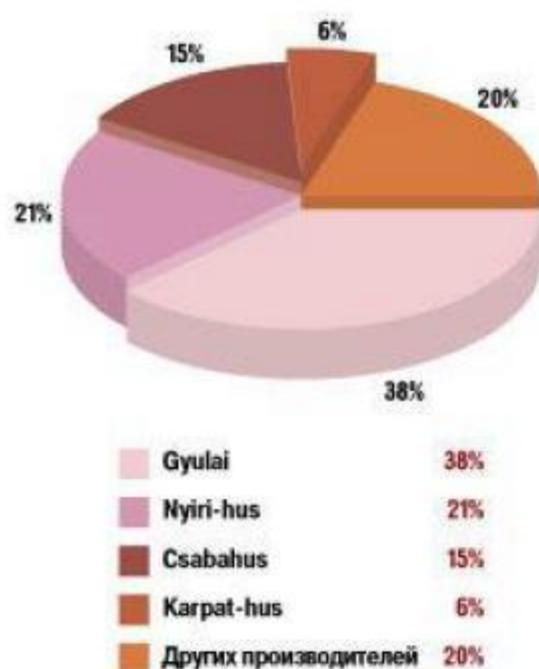
Снизился спрос и на варено-копченые колбасы, в частности выпускаемые различными производителями под наименованиями «Турист» и «Фортуна». Занимавшая до середины 2003 года до 15% в общем объеме поставок колбаса «Фортуна» практически исчезла из ассортимента оптовых торговых предприятий. С начала 2004 года, по данным оптовых продавцов, на 10–15% снизился и спрос на колбасу «Турист», что, в первую очередь, связано со значительным ростом отпускных цен производителей на эту продукцию.

Рисунок 1. СПРОС ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
НА ИМПОРТНЫЕ КОПЧЕНЫЕ КОЛБАСЫ РАЗЛИЧНЫХ  
МАРОК/НАИМЕНОВАНИЙ



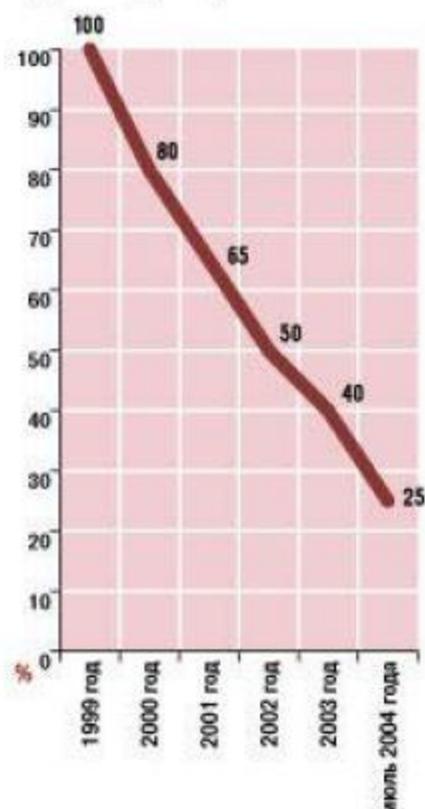
На московском оптовом рынке представлена колбаса «Турист» венгерских производителей Gyulai, Nyiri-hus, Delhus, Csabahus, Karpat-hus, Pick, немецкой фирмы Wilke и некоторых других. Наибольшей популярностью пользуется колбаса «Турист», выпускаемая компанией Gyulai, – ее предпочитают 38% покупателей; 21% респондентов выбирают эту колбасу производства Nyiri-hus (рис. 2).

Рисунок 2. СПРОС ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
НА КОЛБАСУ «ТУРИСТ» РАЗЛИЧНЫХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Как уже было отмечено, произошло снижение спроса оптовых покупателей и на колбасы салями. Так, по сравнению с 1999 годом к 2002-му популярность наиболее представленной на оптовом рынке столицы салями датского производства снизилась вдвое, а к июлю текущего года – упала до 25% (рис. 3).

Рисунок 3. ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВОГО СПРОСА НА САЛЯМИ  
ПРОИЗВОДСТВА ДАНИИ, % по отношению к 1999 году

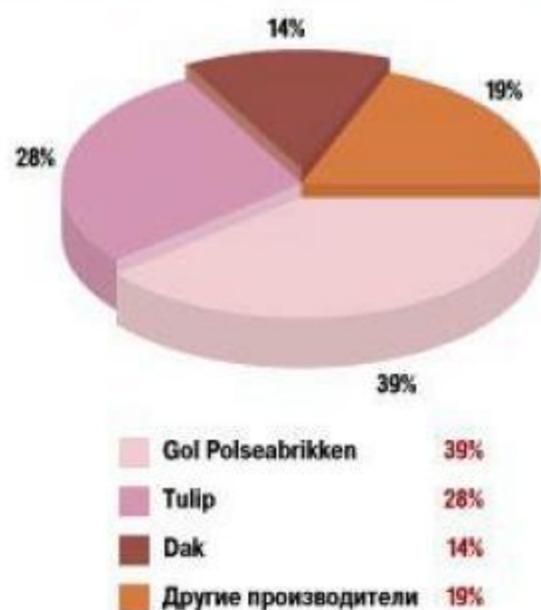


Наиболее популярны в оптовой торговле салями датских компаний Gol Polseabrikken – продукцию этой фирмы приобретают 39% респондентов, Tulip – 28%, Dak – 14% опрошенных (рис. 4). Также представлены салями немецкого и испанского производства.

Следует отметить, что основными потребителями салями в фасовке 600 и 900 граммов являются производители пиццы, а в розничных магазинах покупатели предпочитают приобретать салями в упаковке весом до 400 граммов.

Немаловажным является и тот факт, что повышение требований конечного потребителя к качеству колбасных нарезок в вакуумной упаковке оказало существенное влияние на оптовый рынок колбас фасовкой 3–5 килограммов.

Рисунок 4. СПРОС ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
НА САЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Вытеснение с рынка колбасных нарезок мелких производителей привело к существенному снижению спроса на сырокопченые колбасы крупной фасовки.

В свою очередь, развитие отечественными мясокомбинатами производства нарезок копченых колбас в значительной мере потеснило и импортные колбасные нарезки. Так, снижение оптового спроса на нарезки венгерской фирмы Rick под торговыми марками «Салями зимняя», «Голиаф» и другими с начала года составило более 20%. Единственным преимуществом нарезок колбас зарубежного производства остается длительный срок хранения, позволяющий оптовым предприятиям поставлять их в отдаленные регионы и в мелкорозничную торговую сеть

### Библиография:

1. Россия в цифрах. 2003 (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2004.

2. 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.
3. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
4. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
5. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.40-41.
7. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4. -С.30-32.
8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.08.2004 г.
9. 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 20.07.2004 г.

10. Сайт компании Милагро М [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.crown.ru>– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.07.2004
11. 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 20.07.2004.

### References:

1. Russia by the Numbers . 2003 ( statistical yearbook ) - Moscow: Russian State Committee for Statistics , 2004 .
- 2 . 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 .
- 3 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / RR Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 4.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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
5. Sidorchuk, R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 1, Pp.36-38.
6. Sidorchuk, R.R. Review of the Moscow market of salted salmon / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 5. , Pp.38-40.

7. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.08.2004
8. Website Imarketing [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.imarketing.h1.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.10.2001
9. 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. Date of viewing 20.07.2004 г.
10. Company site Mailagro M [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.crown.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.07.2004
- 11 . 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 20.07.2004.

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок во 2 номере за 2005г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов в 2005 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 RSconsult.

**Ключевые слова** экономика сельского хозяйства, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, RSconsult, 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 the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages**

(First published in the Journal of the Russian food market in 2 issue of 2005).

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market deli meats in 2005. 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, RSconsult.

**Keywords** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, RSconsult, marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок во 2 номере за 2005г.)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages**

(First published in the Journal of the Russian food market in 2 issue of 2005).

Основным событием, оказавшим значительное влияние на оптовый рынок готовых мясопродуктов – мясных деликатесов, колбас, сосисок и других, стало существенное повышение к началу второго полугодия 2004 года отпускных цен российских мясокомбинатов и закупочных цен на импортные колбасы и мясные деликатесы. В свою очередь этот рост цен связан с повышением закупочной стоимости мяса для промышленной переработки. К примеру, по сравнению с октябрём 2003 года к началу ноября 2004-го средние закупочные цены на свинину на московских МПК возросли на 60%.

В результате произошло повышение цен во всех сегментах оптового рынка готовых мясопродуктов. Особенно сильный рост наблюдался в сегменте мясных деликатесов российского производства, в результате чего снизился оптовый спрос на эту продукцию в вакуумной упаковке фасовкой от 150 до 400

граммов. Для сравнения: за период с мая по октябрь прошедшего года шейка подорожала на 40 рублей за килограмм, карбонад – на 20 рублей, грудинка – на 10 рублей за килограмм продукции (табл. 1).

Таблица 1.  
**ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН НА МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА, II полугодие 2004 года**

МЕСЯЦ	СТОИМОСТЬ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ ПО ВИДАМ, руб./кг		
	Шейка	Карбонад	Грудинка
Май	104	120	127
Июнь	104	120	127
Июль	107	122	128
Август	115	122	129
Сентябрь	142	140	129
Октябрь	144	140	137

Как следствие, увеличился интерес московских оптовых покупателей к мясопродуктам импортного производства, рост цен на которые в рассматриваемый период был не столь значителен.

По данным на начало второго полугодия 2004 года, на московском оптовом рынке наиболее широко представлены импортные мясные деликатесы испанского производителя «Фонкасал» под торговой маркой «Нучар», польского мясного завода «Михна» под одноименным брэндом и австрийской компании «Грязингер». Средние оптовые цены на некоторые мясные деликатесы импортного производства в конце октября прошлого года составляли на московском рынке от 121 до 148 рублей за килограмм продукции (табл. 2).

Таблица 2.  
**СРЕДНИЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ НА МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА, конец октября 2004 года**

НАИМЕНОВАНИЯ	СТРАНЫ ПРОИЗВОДСТВА	ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ, руб./кг
Окорок	Австрия	142
Рулет	Австрия	135
Бекон	Австрия	147
Лопатка «Особая»	Австрия	148
Грудинка в/к	Польша	135
Мясо «По-царски»	Польша	132
Мясо «Деликатесное»	Польша	132
Мясные деликатесы «Байон»	Польша	121

Кроме сформировавшейся ценовой привлекательности импортных

мясных деликатесов следует отметить такой немаловажный для оптовых покупателей фактор, как устойчивое качество этих продуктов. Данный фактор в добавлении к уже давно известным преимуществам деликатесов зарубежного производства: длительным срокам хранения, более устойчивой по сравнению с отечественной вакуумной упаковкой – способствует росту их популярности и обострению конкурентной борьбы на российском рынке.

Под устойчивым качеством, в первую очередь, подразумевается стабильное соотношение мяса и жира в каждом из кусков, и в каждой коробке мясных деликатесов. При покупке большинства импортных мясных деликатесов оптовый покупатель может быть уверен в том, что по качеству продукция, упакованная в коробки, будет не хуже, чем образец на витрине оптового продавца мясных деликатесов.

К сожалению, в погоне за снижением себестоимости товара некоторые российские производители не уделяют достаточного внимания стандартам качества своей продукции, что в конечном итоге влияет и на оптовую торговлю, вынужденную проводить дополнительную пересортировку и переоценку мясных деликатесов разной степени жирности.

Свою долю на московском оптовом рынке мясопродуктов занимают и нефасованные мясные деликатесы, выпускаемые в основном небольшими региональными мясокомбинатами, например МПК «Мытищинский» (Московская область). Средние оптовые цены на нефасованные мясные деликатесы в конце октября 2004 года были близки стоимости фасованной импортной продукции – разброс цен на различные нефасованные деликатесы составлял от 122 до 130 рублей за килограмм (табл. 3). В то же время если сравнивать по видам продукции, то, несомненно, нефасованные деликатесы намного дешевле фасованных: например, стоимость килограмма окорока в

вакуумной упаковке австрийского производства составляла 142 рубля, тогда как цена на нефасованный обезжиренный окорок равнялась 122 рублям.

Таблица 3.  
СРЕДНИЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ НА НЕФАСОВАННЫЕ  
МЯСНЫЕ ДЕЛИКАТЕСЫ,  
конец октября 2004 года

НАИМЕНОВАНИЯ	ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ, руб./кг
Окорок обезжиренный	122
Карбонад	130
Шейка	128
Шинка	125
Бальк	130

Особенностью этой группы мясопродуктов, кроме официально низких сроков хранения (обычно до 48 часов), являются часто звучащие обвинения в производстве этих деликатесов на основе различных технических условий, позволяющих повысить выход готовой продукции из каждого килограмма мяса до 100%, в основном за счет повышения содержания влаги в готовом продукте. Однако органолептические исследования этих мясных деликатесов и, самое главное – отзывы конечных потребителей показывают, что вкусовые характеристики такой продукции отвечают требованиям потребителей, а невысокая стоимость нефасованных деликатесов открывает к ним доступ даже потребителям с низким уровнем дохода.

Одновременно с ростом цен на российские мясные деликатесы повысились цены и на отечественные копченые колбасы, что опять-таки переключило внимание оптовых покупателей на колбасы зарубежного производства. Наиболее широко на московском оптовом рынке мясопродуктов представлены импортные копченые колбасы производства Испании под торговыми марками «Гурман» (El Acueducto S.F.), «Московский дворик» (Embutidos espina), «Арбатский дворик» (Puigvert), Венгрии – «Турист» (Gyulai, Csabahus), Польши – «Михна» (Michna) и Дании – «Золотая салями» (GOL).

Прослеживается заметный рост спроса на колбасу «Золотая салями»: за период

с мая по октябрь 2004 года он увеличился примерно на 12% (табл. 4). При этом следует отметить, что по сравнению с 2003 годом, когда рост спроса происходил в основном за счет покупок «Золотой салями» фасовкой 600 и 900 граммов, ко второму полугодю 2004-го увеличился спрос на салями фасовкой менее 600 граммов, в частности возросло число покупок салями в 200-, 250-, 350- и 400-граммовой упаковке.

Таблица 4.  
ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН И СПРОСА ОПТОВИКОВ  
НА «ЗОЛОТУЮ САЛЯМИ» ФАСОВКОЙ  
200 ГРАММОВ. II полугодие 2004 года

МЕСЯЦ	ЦЕНЫ, руб./200 г	ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА, %
Май	28	100
Июнь	28	100
Июль	29	102
Август	31	105
Сентябрь	31	110
Октябрь	32	112

На наш взгляд, это можно связать не только с увеличением экономической привлекательности «Золотой салями», но и с сохранением стандарта качества на нее по сравнению с аналогичной продукцией российского производства. Некоторые отечественные производители, как уже было отмечено в отношении мясных деликатесов, в погоне за снижением себестоимости колбасы снижают содержание мяса в продукте, увеличивая при этом содержание растительных белков, что не может остаться незамеченным конечными потребителями.

В то же время рост спроса коснулся не всех импортных копченых колбас. Например, рост цены на колбасу «Турист» венгерской компании Gyulai – более чем на 10 рублей за полгода – привел к снижению оптового спроса на 25% (табл. 5). Кроме того, немаловажным фактором, оказавшим влияние на снижение оптового спроса на колбасу «Турист», стало ослабление дистрибуции в России и, как результат, ухудшение качества продукции, вызванное условиями хранения и транспортировки. При этом, на наш взгляд,

колбаса «Турист» может восстановить и даже улучшить свое положение на рынке благодаря положительному образу, который был сформирован компанией Gyulai и в течение многих лет поддерживался потребителями этой колбасы, а также благодаря общей ситуации, сложившейся на рынке.

Таблица 5.  
ИЗМЕНЕНИЕ ОПТОВЫХ ЦЕН И СПРОСА ОПТОВИКОВ  
НА КОЛБАСУ «ТУРИСТ» КОМПАНИИ GYULAI,  
II полугодие 2004 года

МЕСЯЦ	ЦЕНЫ, руб./200 г	ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА, %
Май	143	100
Июнь	144	95
Июль	144	98
Август	145	97
Сентябрь	152	90
Октябрь	155	75

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что в результате повышения оптовых цен на отечественные мясные деликатесы и копченые колбасы в период предновогоднего роста спроса на эти виды продуктов предложение на московском рынке более выгодной по стоимости продукции импортного производства может привести к значительному снижению объема продаж деликатесов и колбас российского производства. Однако, по нашему мнению, снижение спроса не коснется нарезок мясных деликатесов российского производства, рост оптового спроса на которые, скорее всего, будет только расти.

### Библиография:

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). –

2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
  4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
  5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
  6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
  7. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4. -С.30-32.
  8. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.10.2005 г.
  9. 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 20.10.2005.

## References:

1. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 2 ( 30). , P.24 -27 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.
7. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market meat delicacies / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4. , Pp.30-32.
8. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2005
- 9 . 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 20.10.2005

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

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Московский оптовый рынок мясных деликатесов (рынок порционных нарезок)**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 10 номере за 2005г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка мясных деликатесов (порционных нарезок) в 2005 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 RSconsult.

**Ключевые слова** экономика сельского хозяйства, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, исследование рынка, экспертный метод, RSconsult, маркетинг в России

**RePEc: M30**

**УДК 339.138**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics  
*Sidorchuk.rr@rea.ru*

**Moscow wholesale market meat delicacies (the market of portioned cuts)**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 10 of 2005).

**Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market deli meats (the market of portioned cuts) in 2005. 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, RSconsult.

**Keywords** agricultural economics, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, RSconsult, marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Московский оптовый рынок мясных деликатесов (рынок порционных нарезок)**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 10 номере за 2005г.)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

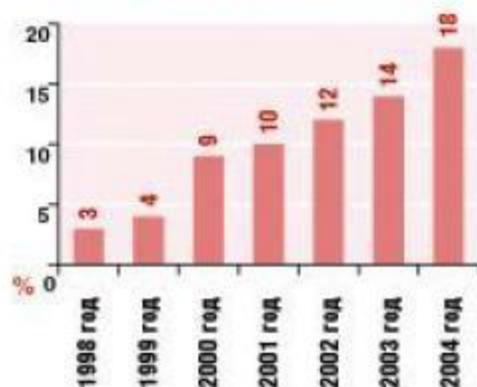
**Moscow wholesale market meat delicacies (the market of portioned cuts)**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 10 of 2005).

Консультационная компания RSconsult осуществляет постоянный мониторинг оптового рынка мяса, мясопродуктов и мясной гастрономии. Результаты многолетнего мониторинга рынка свидетельствуют, что в оптовой торговле мясными деликатесами сохраняется тенденция роста доли порционных нарезок мясных деликатесов в общем объеме мясных деликатесов. Так, за период с 1998-го по 2004 год доля порционных нарезок в общем объеме продаж мясных деликатесов возросла с 3 до 18% (рис. 1).

Спрос предприятий оптовой торговли на порционные нарезки мясных деликатесов объясняется ростом доли такой продукции в общем объеме продаж мясных деликатесов на предприятиях розничной торговли.

Рисунок 1.  
ДОЛИ ПОРЦИОННЫХ НАРЕЗОК МЯСНЫХ  
ДЕЛИКАТЕСОВ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ  
МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ, %



Согласно результатам исследования, проведенного в Москве в июне-августе 2005 года, покупателями всех видов мясных деликатесов - балыка, бекона, буженины, ветчин, грудинки, карбонада, окороков, рулетов и других продуктов - являются 69% населения в возрасте от 18 лет (рис. 2). При этом наиболее активно мясные деликатесы приобретают люди в возрасте от 30 до 45 лет.

В ходе опроса респондентов выяснилось, что пик спроса на порционные нарезки мясных деликатесов традиционно приходится на новогодние и майские праздники. Кроме того, некоторый подъем продаж происходит в летние месяцы, что можно объяснить удобством упаковки порционных мясных нарезок для использования в качестве закуски на пикниках и поездках на дачу.

У оптовиков, торгующих порционными нарезками мясных деликатесов, наиболее популярна продукция московских производителей. Так, ОАО "Царицыно" отдают предпочтение 16% респондентов, ЗАО "Микояновский мясокомбинат" - 12%, ОАО "Черкизовский мясоперерабатывающий завод" - 11%, МПЗ "Кампомос" - 7% (рис 3).

Существенное снижение спроса на порционные нарезки мясных деликатесов импортного производства связано в первую очередь с тем, что выявленный брак, в частности нарушение вакуума в упаковках, приходится списывать оптовым торговцам, в то время как выявленный брак продукции российских производителей в большинстве случаев оптовые торговцы могут вернуть производителю или списать за его счет. Однако здесь следует отметить, что нарушение вакуума в упаковках российских производителей в разы превышает аналогичный брак порционных нарезок импортного производства, к тому же взаимоотношения по условиям поставок с иностранными поставщиками в подавляющем большинстве случаев носят прозрачный и справедливый характер.

Рисунок 2.  
ЧАСТОТА ПОКУПОК МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ  
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ, % от числа покупателей

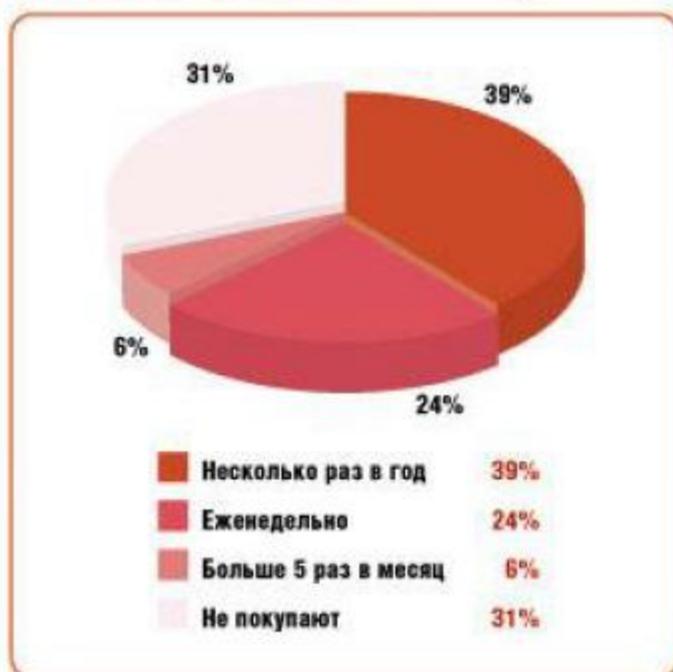
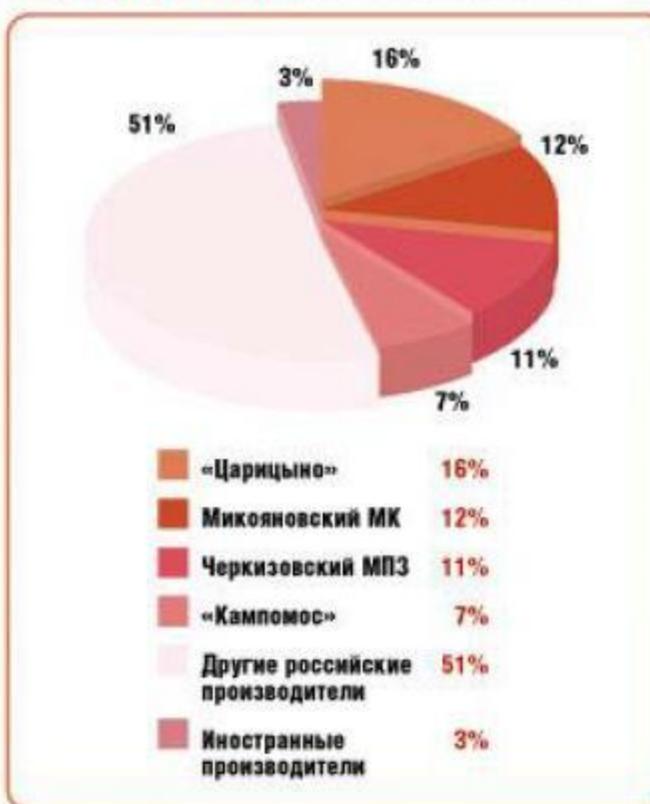


Рисунок 3.  
СПРОС ОПТОВИКОВ НА МЯСНЫЕ НАРЕЗКИ  
ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ, % от числа опрошенных



Также следует отметить, что на перераспределение спроса на порционные нарезки мясных деликатесов повлияло закрытие производства нарезок ООО "Ильинский колбасный завод" (Московская область, торговая марка "Ильинка").

Следует отметить и уменьшение спроса на нарезки в "непрофессиональной" вакуумной упаковке. На первое место у оптовых торговых предприятий выходит качество продукции. Цена, долгие годы являвшаяся самым главным параметром при выборе производителя или поставщика, теперь находится на второй позиции, тогда как первенство принадлежит качеству упаковки и ее внешнему виду. Кроме того, одним из важнейших параметров, определяющих оптовый спрос, остается длительность хранения порционной нарезки мясных деликатесов.

На основе проведенных исследований рынка мясопродуктов можно прогнозировать, что в ближайшие 3-4 года доля порционных нарезок мясных деликатесов в общем объеме мясных деликатесов достигнет 50%. При этом, несмотря на устойчивое превосходство российских производителей порционных нарезок мясных деликатесов, существует возможность реванша иностранных производителей такой продукции после вступления России в ВТО. При снятии целого ряда ограничительных барьеров иностранные производители, имеющие более эффективную систему управления и производства, смогут составить российским мясоперерабатывающим заводам и комбинатам существенную конкуренцию. При этом для оптовой торговли такая ситуация не только не представляет какой-либо опасности, но и, более того - открывает дополнительные возможности.

Тем не менее, на наш взгляд, российским производителям следует уже сейчас вносить необходимые изменения в систему управления, добиваться

большей эффективности бизнес-процессов и внедрять современные технологии производства.

### **Библиография:**

1. 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.
2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4. -С.30-32.

8. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №2. -С.32-34.
9. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.10.2005 г.
10. 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 20.11.2005.

### **References:**

1. 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 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . Sidorchuk RR The wholesale market meat delicacies of the Moscow region (Research Milagro M) [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 199 -] . - Mode of access : [www.crown.ru](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk, R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with

simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.

7. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market meat delicacies / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4. , Pp.30-32.

8. Sidorchuk, RR Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages / RR Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 2. -P.32-34.

9. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of viewing 20.11.2005

10 . 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 20.11.2005

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

*ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»*

*Sidorchuk.rr@rea.ru*

### **Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 3 номере за 2007г.)

#### **Аннотация**

Основная цель нашего маркетингового исследования является обзор состояния московского оптового рынка порционных нарезок мясных деликатесов в 2007 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, мясной рынок, оптовый рынок мяса, оптового рынка колбас, мясных рынке России, оптовый рынок деликатесов, рынка мясных изделий в Московском регионе, 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*

### **Moscow wholesale market portioned cuts meat delicacies**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 3 for 2007.)

#### **Abstract**

The main goal of our marketing research is to review the status of the Moscow wholesale market cuts meat delicacies in 2003. 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, meat market, wholesale meat market, wholesale market of sausages, meat market of Russia, wholesale market of delicacies, market of meat products in the Moscow region, market research, expert method, «Milagro M», marketing in Russian

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов**

(Впервые опубликовано в журнале Российский продовольственный рынок в 3 номере за 2007г.)

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Moscow wholesale market portioned cuts meat delicacies**

(First published in the Journal of the Russian food market in issue 3 for 2007.)

**Исследования консалтинговой компании RSconsult**

Изменение уровня жизни россиян привело к переменам в структуре розничного спроса на мясную гастрономию, что в свою очередь повлияло на оптовую торговлю в этом сегменте. Так, согласно данным, полученным в ходе исследования консалтинговой компании RSconsult, к концу 2006 года по сравнению с 2004-м в Москве существенно сократился спрос мелкооптовых покупателей на мясные деликатесы в вакуумной упаковке весом 0,4–1 килограмм.

Как утверждают мелкооптовые закупщики, розничные покупатели предпочитают, чтобы нужный им кусок мясной продукции был отрезан при них, или хотят приобрести готовую порционную нарезку.

Преимущество порционной нарезки в вакуумной упаковке и возможность употребления продукта непосредственно после покупки позволяет продавать нарезки не только в магазинах, но и в торговых павильонах, на рынках и в различных точках общественного питания. В свою очередь, для производителей мясной гастрономии задача производства и предложения на рынок порционных нарезок мясных деликатесов является достаточно важной, потому что нарезки мясных деликатесов являются денежноёмким и достаточно прибыльным товаром. На сегодняшний день нарезки мясной гастрономии присутствуют в ассортименте всех крупных мясоперерабатывающих комбинатов и у большинства московских дистрибьюторов и оптовых продавцов мясной гастрономии.

В целом московский оптовый рынок мясных деликатесов порционной нарезки можно охарактеризовать как насыщенный и высококонкурентный.

Так, по результатам исследования RSconsult, индекс CRi, характеризующий уровень концентрации с учетом московских и региональных производителей мясной гастрономии, работающих на столичном рынке, составляет 30%. Такой результат можно объяснить тем, что московский рынок мясной гастрономии по своему размеру и уровню платежеспособного спроса является одним из наиболее привлекательных в России. Только в Москве и Московской области существуют десятки средних и мелких производителей, предлагающих свою продукцию на рынок мясной гастрономии столицы, и это

не считая крупных мясоперерабатывающих предприятий, таких как ЗАО «Микояновский МК», ОАО «Царицино» и ЗАО «Черкизовский МПЗ» (рис. 1).\*

Рисунок 1. СТРУКТУРА СПРОСА НА ПОРЦИОННЫЕ НАРЕЗКИ НА МОСКОВСКОМ ОПТОВОМ РЫНКЕ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ, % от числа мелкооптовых покупателей



Согласно результатам опроса мелкооптовых покупателей, спрос на нарезки мясных деликатесов импортного производства практически отсутствует. Исключение составляет лишь продукция венгерских и испанских компаний.

Можно отметить, что большинство опрошенных мелкооптовых покупателей при выборе порционных нарезок мясных деликатесов ориентируются на цену и срок хранения, известность бренда/производителя, качество продукта и упаковки, внешний вид (оформление) упаковки. Так, согласно полученным в ходе опроса данным, привлекательность порционных

нарезок «Царицыно» связана со значительными сроками хранения – 30–45 суток, высоким качеством продукции и внешним видом упаковки, низким показателем возможности нарушения вакуума упаковки и широким ассортиментом – около 60 наименований. В свою очередь, порционные нарезки ОАО «Останкинский МПК» имеют небольшие сроки хранения, но они и несколько дешевле, что привлекает значительное число покупателей.

В силу эластичности спроса на порционные нарезки у мелкооптовых покупателей по-прежнему пользуется популярностью продукция в простой упаковке (прозрачный пакет без твердой подложки) по сравнительно более низкой цене. Именно поэтому в структуре спроса столь значительную долю – 48% – занимает продукция небольших мясокомбинатов.

Сегодня на московский рынок мясной гастрономии пытаются выйти многие немосковские производители, предпринимая для этого активные шаги. Во-первых, они пытаются продвигать свою продукцию через сетевые магазины, что, на наш взгляд, и с финансовой, и с организационной сторон крайне сложно и затратно. Во-вторых, организуют самостоятельную работу с розничными магазинами, что из-за небольших по объемам и суммам заказов в конечном итоге приводит к значительным логистическими затратам. Иногда производители мясной гастрономии переманивают в свои компании менеджеров или руководителей других МПК для привлечения имеющихся у них клиентов, но такой опыт редко бывает успешным.

Например, пока не увенчались успехом усилия ООО «Кронштадтский МПЗ» по продвижению своей продукции на московский оптовый рынок мясных порционных нарезок. Основной проблемой, на наш взгляд, является практически полная неизвестность продукции этого завода московским и

областным покупателям. В то же время цена на порционные нарезки Кронштадского МПЗ выше, чем, например, цена порционных нарезок производства Останкинского МПК, при том что основные параметры их продукции, такие как сроки хранения, оформление упаковки и органолептические характеристики, схожи.

Таким образом, наиболее типичной причиной осложнений при входе на московский рынок является отсутствие продуманной маркетинговой программы. И, в первую очередь, стратегии, направленной на работу с дистрибьюторами. В частности, необходимо стимулирование мероприятий трейд-маркетинга, реализуемых дистрибьюторами, и приемлемая рыночная цена на продукцию. Очевидно, полезной является также такая поддержка дистрибьютора, при которой производитель предоставляет различного рода рекламные материалы. Производителю мясной гастрономии, планируя и контролируя эти или иные мероприятия, надо учитывать специфику работы дистрибьютора и систему отношений, сложившихся на рынке. Дистрибьютор работает не с конечным потребителем, а с профессиональными участниками рынка, то есть компаниями или частными предпринимателями, которые, как и сам дистрибьютор, делают на данном товаре свой бизнес.

Следует отметить, что выбор эксклюзивного дистрибьютора эффективен только тогда, когда в регионе существует одна крупная оптовая компания. В Москве на оптовом рынке мясной гастрономии ситуация иная. Так, если в городах Московской области существует определенная территориальная зона деятельности некоторых дистрибьюторов, то в Москве в силу сложившихся традиций нет четкого территориального разделения между дистрибьюторами. Так, у дистрибьютора, расположенного на севере Москвы, могут быть клиенты

и покупатели в других районах. Аналогичная ситуация сложилась на оптовых рынках и базах.

Кроме того, по-разному складываются отношения и между дистрибьюторами, поэтому выбор только одного из них, в рамках одного округа Москвы, одного оптового рынка или оптовой базы, может привести к серьезным последствиям для производителя. Например, Останкинский МПК сделал на Мытищинской оптовой ярмарке выбор в пользу эксклюзивного дистрибьютора, не учитывая общей ситуации отношений, сложившихся на московском рынке, что, на наш взгляд, привело к отказу ряда других дистрибьюторов от работы с ним.

В результате, Останкинский МПК потерял значительную часть потенциального рынка. В силу насыщенности рынка мясной гастрономии вместо порционных нарезок Останкинского мясокомбината дистрибьюторы предложили розничным торговым предприятиям нарезки других производителей. По-видимому, в данном случае не была решена задача контроля рынка своей продукцией.

К тому же рассматриваемый эксклюзивный дистрибьютор, по нашему мнению, не проводит каких-либо специальных мероприятий по продвижению продукции Останкинского мясокомбината. В то же время для других мясокомбинатов, для которых этот дистрибьютор не является эксклюзивным, но чья продукция присутствует у него в прайс-листах, такие мероприятия организуются.

По сути, эта ситуация демонстрирует еще одну задачу, которую должен решать производитель – аудит дистрибьютора и системы субдистрибуции.

Хорошо, когда у производителя есть для решения этой задачи штат собственных сотрудников по контролю за дистрибьюторами, но это в идеале. В некоторых случаях данная функция может передаваться на частичный аутсорсинг консалтинговой компании, которая работает во взаимодействии с отделом дистрибуции.

В заключение следует отметить, что с учетом насыщенности московского рынка мясной гастрономии и сложившегося высокого уровня конкуренции производителям для успешной деятельности следует развивать отношения с дистрибьюторами. Конъюнктура данного рынка делает маржу, получаемую дистрибьютором от работы с различными мясоперерабатывающими предприятиями, примерно одинаковой. Таким образом, большое влияние могут оказывать дополнительные методы стимулирования, основанные на работе с персоналом дистрибьютора. Здесь могут быть использованы материальные и нематериальные стимулы. Так, наиболее действенными и нужными программами поощрения и поддержки персонала дистрибьюторов можно назвать тренинги по технологии продаж, психологии общения с покупателями. Через систему подобных мероприятий производитель может напомнить персоналу дистрибьютора об ассортименте предлагаемой продукции, укрепить уверенность в высоких вкусовых и иных органолептических характеристиках предлагаемой продукции и довести через них эту уверенность до представителей мелкооптовых покупателей.

### **Библиография:**

1. 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.

2. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
3. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус.. Дата просмотра 14.08.2000
4. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
5. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
6. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
7. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4. -С.30-32.
8. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка мясных деликатесов и колбас /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №2. -С.32-34.
9. Сидорчук, Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (рынок порционных нарезок)/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №10. -С.34-36.

10. Сайт Госкомстата [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-].  
– Режим доступа: <http://www.gsk.ru> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 10.06.2007 г.
11. 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 10.06.2007 г.

### References:

1. 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 .
- 2 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .
- 3 . 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng . Date of viewing 14.08.2000
- 4 . Sidorchuk , R.R. Sprats in the Moscow market of canned fish / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 1. , Pp.36 -38 .
5. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.
6. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.

7. Sidorchuk, R.R. Moscow wholesale market meat delicacies / R.R. Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4. , Pp.30-32.
8. Sidorchuk, RR Review the Moscow wholesale market meat delicacies and sausages / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 2. -P.32-34.
9. Sidorchuk, RR Moscow wholesale market meat delicacies (the market of portioned cuts) / RR Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 10. - P.34-36.
10. Website GSK [electronic resource] - Electron . dan. - Moscow, [ 200 -] . - Mode of access : <http://www.gsk.ru> - Caps . screen . - Jaz . Rus. Date of view 10.06.2007.
- 11 . 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 10.06.2007

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

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Маркетинг и ключевые факторы успеха в оптовой торговле**

### **Аннотация**

Важнейшее значение для любой организации имеет решение проблемы распределения ограниченных ресурсов для достижения конкурентных преимуществ. Для обеспечения решения этой проблемы необходимо выявить конкурентные возможности, которые предприятие должно обеспечивать, чтобы быть конкурентоспособным и добиться финансового успеха. Эти возможности сконцентрированы в понятии «Ключевые факторы успеха» (KFS). В работе проводится исследование этих факторов для оптовой торговли мясными деликатесами. На основе полученных результатов предлагается методика формирования маркетинговых стратегий оптового торгового предприятия.

**Ключевые слова:** Ключевые факторы успеха, маркетинг, KFS, оптовая торговля, маркетинговая стратегия

**RePEc:**M30

**УДК** 339.138

Sidorchuk R., PhD, Associate Professor Marketing Department

Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

## **Marketing and key success factors in wholesale trade**

### **Abstract**

Essential for any organization is the problem of allocating scarce resources to achieve competitive advantage. To provide solutions to this problem, you must identify competitive opportunities that the company should provide to be competitive and to achieve financial success. These opportunities are concentrated in the concept of "Key success factors» (KFS). In this paper we study these factors for wholesale meat delicacies. Based on the results of the technique of building and marketing strategies for the wholesale trade company.

**Keywords:** Key success factors, marketing, KFS, wholesale trade, marketing strategy

**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](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

### **Маркетинг и ключевые факторы успеха в оптовой торговле**

**Sidorchuk R.**, PhD, Associate Professor Marketing Department  
Plekhanov Russian University of Economics

[Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

#### **Marketing and key success factors in wholesale trade**

Важнейшее значение для любой организации имеет решение проблемы распределения ограниченных ресурсов для достижения конкурентных преимуществ. Для обеспечения решения этой проблемы необходимо выявить те конкурентные возможности, результаты деятельности, которые предприятие должно обеспечивать, чтобы быть конкурентоспособным и добиться финансового успеха. Эти возможности сконцентрированы в понятии «Ключевые факторы успеха». Понятие «Ключевые факторы успеха» (KFS) было введено Охме в работе «Ум стратега» [3]. Он предположил, что ключевые факторы успеха (КФУ) позволяют направить концентрированные ресурсы в конкретную область, где компания видит наибольшие возможности в

достижении преимущества над конкурентами. При этом КФУ неодинаковы для различных отраслей и изменяются в зависимости от желаемых целей. Таким образом, КФУ — это те факторы, которым предприятие должно уделять особое внимание на определенном рынке, так как они определяют его успех на этом рынке, его конкурентные возможности, непосредственно влияющие на прибыльность.

ООО «Милагро-М» было проведено исследование оптовых предприятий поставщиков мясных деликатесов на оптовый рынок г. Москвы. Целью проведенного исследования являлось выявление распределения по важности для покупателей (клиентов) факторов, влияющих на качество обслуживания оптовыми фирмами поставщиками своих клиентов. Было опрошено 95 оптовых покупателей (клиентов), которые приобретают мясные деликатесы (мелкооптовые покупатели Московские и региональные, представители, товароведы магазинов и торговых сетей Московских и региональных, менеджеры по закупкам оптовых компаний производящих закупки мясных деликатесов у профильных оптовых компаний продающих мясные деликатесы). Для обеспечения всесторонности проведения экспертной оценки [2] было выделено пять основных направлений (групп) покупателей:

1. Московские мелкооптовые покупатели
2. Московские Магазины и торговые сети.
3. Региональные Мелкооптовые покупатели.
4. Региональные магазины и торговые сети.
5. Крупные оптовые компании, приобретающие мясные деликатесы у профильных оптовых компаний в России.

В процессе проведения опроса был использован метод экспертных оценок, так как покупатели (клиенты) в силу профессионального опыта

работы являются группой экспертов и также отражают предпочтения конечных потребителей. Все опрашиваемые отвечали на одни и те же вопросы, то есть опрос носил структурированный характер. Полученное в результате обработки обобщенное мнение экспертов рассматривалось как решение проблемы. Для решения поставленной задачи был применен метод индивидуального анкетирования. При составлении анкеты была предусмотрена важность показателя (приоритет) при оценке покупателями работы поставщика и его выборе. Показатели были выбраны с учетом накопленного ООО «Милагро-М» опыта и рассматривались как набор факторов, включающих в себя, в том числе и ключевые факторы успеха для организаций, осуществляющих оптовую торговлю мясными деликатесами. В качестве метода измерения, как наиболее употребительного при экспертном оценивании, было избрано ранжирование. Достоинством ранжирования как метода измерения является простота осуществления процедур. В процессе ранжирования эксперт устанавливал взаимосвязи между всеми характеристиками, рассматривая их как единую совокупность.

Для оценки важности экспертам были предложены следующие варианты показателей:

- ассортимент;
- возможность получать товар на реализацию;
- давние связи с поставщиком;
- качество продукции;
- конкурентоспособность цен;
- культура обслуживания;

надежность и стабильность поставщика;  
месторасположение;  
удобство получения (загрузки) товара;  
удобство способа оплаты продукции.

Для каждого из показателей эксперту было предложено оценить его важность для своей компании-покупателя, как качество работы компании продавца, по десяти бальной шкале от 1 до 10, считая значение 1 совершенно не важно, а значение 10 соответственно очень важно.

Одной из важнейшей проблемой для проведения оценки результатов исследования является оценка степени компетенции экспертов [2]. Поэтому для решения этой задачи, на основе опыта работы компании «Милагро-М» были введены два критерия оценки экспертов.

1. Срок работы компании эксперта на рынке с мясными деликатесами должен составлять не менее 3-х лет.

2. Срок работы эксперта в компании должен быть не менее одного года.

Первый критерий определяет наличие корпоративного опыта компании на данном рынке, а второй критерий определяет личный опыт сотрудника данной компании. При этом для предпринимателей без образования юридического лица (ПБОЮЛ) принимался в качестве критерия личный опыт работы на рынке мясных деликатесов. Для всех экспертов отвечающих требованиям критериев указанных выше оценка компетенции принималась равной.

Полученные в результате опроса экспертные оценки были обработаны по методике описанной в работе [2]. Коэффициент конкордации  $W=0,719$ , что согласно [2] позволяет считать действия экспертов согласованным в большей степени, чем не согласованными. В результате исследования были установлены следующий порядок расположения 10 КФУ по суммарному рангу важности,

начиная с наиболее важного критерия:

КФУ	Суммарный ранг важности ( $\Sigma\alpha$ )
надежность и стабильность поставщика;	200
качество продукции;	321
удобство получения (загрузки) товара;	387
конкурентоспособность цен;	400
культура обслуживания;	700
удобство способа оплаты продукции;	752
ассортимент;	770
возможность получать товар на реализацию;	796
месторасположение;	827
давние связи с поставщиком.	847

При этом более важное событие имеет наименьший суммарный ранг важности.

Конечно, на выбор покупателя (клиента) влияет совокупный набор и вес каждого из факторов. Однако по результатам исследования было установлено, что решающее значение имеют такие факторы, как: надежность и стабильность поставщика ( $\Sigma\alpha=200$ ), качество продукции ( $\Sigma\alpha=321$ ), удобство получения (загрузки) товара ( $\Sigma\alpha=387$ ), конкурентоспособность цен ( $\Sigma\alpha=400$ ).

Для примера рассмотрим, как один из важнейших, фактор, связанный с удобством получения (загрузки) товара, реализованный в ряде оптовых компаний - поставщиков мясных деликатесов. Рассмотрим ряд оптовых компаний, оказывающих оптовые услуги по реализации продукции одной из австрийских фирм – производителей мясных деликатесов. Продукция данной

фирмы поставляется в Россию в коробках с фиксированным весом, что является важным элементом для определения времени загрузки. Измерение времени загрузки проводилось путем обобщения результатов проведения наблюдения и результатов осуществления контрольной закупки. Время загрузки, затрачиваемое мелкооптовым покупателем в этих компаниях примерно равного объема товара можно увидеть в таблице 1.

Таблица результатов замера времени погрузки (получения) товара

Фирмы	КОМП	КАРАД	Рене- Ком	Гурман
Время погрузки (получения) товара	40 мин	25 мин	20 мин	180 мин.

Таблица 1

Следует отметить, что время загрузки в данном случае включает весь цикл от въезда на территорию склада до окончательного выезда с территории склада, и включает в себя время выписки сопроводительных документов, и не включает время ожидания в возможной очереди из нескольких покупателей в данной фирме. Для сравнения в таблице 2 предлагается примерное количество сотрудников склада, обслуживающих равный объем складских помещений в этих компаниях.

Таблица количества сотрудников склада обслуживающих равные складские площади.

Фирмы	КОМП	КАРАД	Рене- Ком	Гурман
Пример	20	10	6	30

ное количество сотрудников склада				
--	--	--	--	--

Таблица 2

Решение проблемы минимизация персонала обслуживающего одинаковые складские площади напрямую связана с обеспечением оптимального комплекса логистики и оптимизации товарных запасов, на основе правильно выбранной маркетинговой политики компании.

Таким образом, можно сделать вывод о значительном конкурентном преимуществе фирмы «Рене-Ком» по данному фактору. При этом «Рене-Ком» уступает своим конкурентам по некоторым другим факторам, но концентрация усилий на направлении, связанном с удобством погрузки товара, дает этой фирме значительные преимущества. Например, это может стать определяющим при выборе места осуществления покупки региональным покупателем. Региональные покупатели обычно формируют значительный ассортимент, что требует загрузки в нескольких фирмах, и следовательно время загрузки в каждой из них имеет для них очень важное значение. На рассмотренном выше примере можно увидеть всю важность для успешной деятельности оптовых компаний – поставщиков мясных деликатесов использование КФУ в своей работе. Так проведение анализа работы склада оптовой компанией - поставщиков именно с позиции клиента, то есть по сути с позиции маркетинга, предоставит возможность существенно увеличить объем продаж, использовать имеющиеся ресурсы для улучшения качества обслуживания клиентов. Это позволяет использовать КФУ в качестве фактора

для формирования маркетинговых стратегий на инструментальном уровне. Для решения данной задачи, на основе соответствия КФУ, выбранным критериям составляется таблица соответствия возможных стратегий на инструментальном уровне выбранным ключевым факторам успеха. Располагаем ключевые факторы успеха в соответствии с рангом важности. Присваивая значение ранга важности КФУ за каждое соответствие стратегии КФУ в соответствии с рангом важности КФУ (ранг важности в данном случае определяется по возрастающей: чем важнее событие, тем больше ранг важности), в результате получаем распределение стратегий по полученному рангу важности. В результате получаем последовательность стратегий, которые расположены по мере уменьшения соответствия КФУ, и которые можно по аналогии назвать стратегиями успеха.

Таким образом, стратегии успеха - это полученный на основе КФУ ряд ранга важности стратегий, характеризующий порядковую меру предпочтительности стратегий. Поэтому следует отметить, что полученный результат не дает возможности сравнить, насколько одна стратегия лучше другой. Для проведения такого сравнения необходимо провести оценку экономической эффективности реализации стратегий в порядке, соответствующем полученному рангу важности на основе использованного выше метода

При отсутствии эффективных маркетинговых стратегий на инструментальном уровне процесс поиска наилучших маркетинговых стратегий переносится на функциональный уровень, где в результате поиска эффективных маркетинговых стратегий на функциональном уровне определяются новые цели для инструментального уровня. При отсутствии эффективных маркетинговых

стратегий на функциональном уровне поиск стратегий переносится на корпоративный уровень. В процессе формирования лучших маркетинговых стратегий на корпоративном уровне определяются цели для функционального уровня. При отсутствии эффективных маркетинговых стратегий на корпоративном уровне следует изменить корпоративную цель предприятия, а при невозможности определить новую корпоративную цель следует изменить генеральную цель предприятия.

#### **Библиография:**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика, Москва, «Финпресс», 2000 г.
2. Голубков Е.П. Маркетинг словарь – справочник, Москва, «Дело», 2001г.
3. Эткинсон Д. Уйлсон Й. Стратегический маркетинг Москва, «ЮНИТИ», 2001г.
4. 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.
5. Сидорчук, Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов /Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32). -С.36-38.
6. Сидорчук Р.Р. Оптовый рынок мясных деликатесов Московского региона (Исследования Милагро М) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: [www.crown.ru](http://www.crown.ru). – Загл. с экрана. - Яз. Рус..  
Дата просмотра 14.08.2000

7. Сидорчук, Р.Р. Шпроты на московском рынке рыбных консервов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №1. -С.36-38.
8. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского рынка слабосоленой семги/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.38-40.
9. Сидорчук, Р.Р. Обзор московского оптового рынка рыбных палочек с имитацией разных вкусов/Р.Р. Сидорчук // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №5. -С.30-32.
10. Сидорчук, Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами /Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2(28).-С.89-92.
11. Сидорчук, Р.Р. Формирование маркетинговых стратегий предприятия /Р.Р. Сидорчук // Экономика и финансы. – 2003.-№5.- С.17-21.
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 10.06.2003 г.

### References:

1. Golubkov E.P. Market research: theory, methodology, practice, Moscow, "Finpress", 2000
2. Golubkov E.P. Marketing dictionary - directory, Moscow, "Business", 2001.
3. Atkinson D., Uylson J. Strategic Marketing Moscow, "UNITY", 2001.
4. Sidorchuk , R.R. Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research 2000 ) / RR Sidorchuk / / Russian food market (Russian food market). - 2001

. - № 2 ( 30). , P.24 -27 .

5 . Sidorchuk , R.R. Moscow market of frozen vegetables and fruits / R.R. Sidorchuk /  
/ Russian food market (Russian food market). - 2001 . - № 4 (32). , Pp.36 -38 .

6 . 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](http://www.crown.ru). - Caps . screen . - Jaz . Eng .. Date of viewing  
14.08.2000

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

8. Sidorchuk , R.R. Overview of the Moscow market of salted salmon / R.R .  
Sidorchuk // Russian food market (Russian food market). - 2002 . - № 5 . - P.38 -40.

9. Sidorchuk , R.R Review of the Moscow wholesale market fish sticks with  
simulation of different flavors / R.R . Sidorchuk // Russian food market (Russian  
food market). - 2002 . - № 5 . , Pp.30 -32.

10. Sidorchuk, R.R. Key success factors in the wholesale meat delicacies / RR  
Sidorchuk // Marketing in Russia and abroad. - 2002. - № 2 (28)., P.89-92.

11. Sidorchuk, RR Formation of the marketing strategies of the enterprise / RR  
Sidorchuk // Economy and finances. - 2003. - № 5. - P.17-21.

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 10.06.2003 г.