

## Виртуальный рынок мясопродуктов

Virtual market meat

**Сидорчук Роман, исполнительный директор ООО «Милагро-М»**

Sidorchuk Roman, Executive Director ООО "Milagro-M"

e-mail: [muller@mail.ru](mailto:muller@mail.ru)

### 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.

### Введение

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

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).*

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.

### **Гипотеза исследования**

Мы предполагаем, что в сфере бизнес ту бизнес роль и значение интернета станет ключевой в ближайшие годы. Предпосылки к этому ужу 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



Из приведенной выше таблицы 2, на которой 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	87%
---	-----

общего числа опрошенных)	
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 Рэмблер, 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 онлайн.

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](http://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 выработать 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. 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 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
  9. Продовольственный рынок России (статистический сборник) – М.: Госкомстат России, 2000.
  10. Френкель А.А. Экономика России. – М.: «Финстатинформ», 1996.
  11. Отчет о числе пользователей интернетом в России [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [199-]. – Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru>. – Загл. с экрана. - Яз.рус Дата просмотра 12.01.2001.