

**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**

У Д К 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.

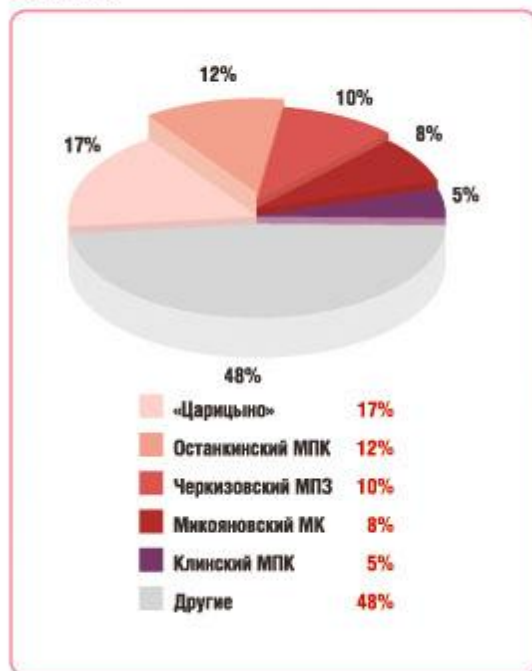
Преимущество порционной нарезки в вакуумной упаковке и возможность употребления продукта непосредственно после покупки позволяет продавать нарезки не только в магазинах, но и в торговых павильонах, на рынках и в различных точках общественного питания. В свою очередь, для производителей мясной гастрономии 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 «Царицыно» 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

Кронштадтского 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 ) / 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 . Sydorhuk 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. - 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 г.

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 г.

