

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, упакут 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.¹

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).

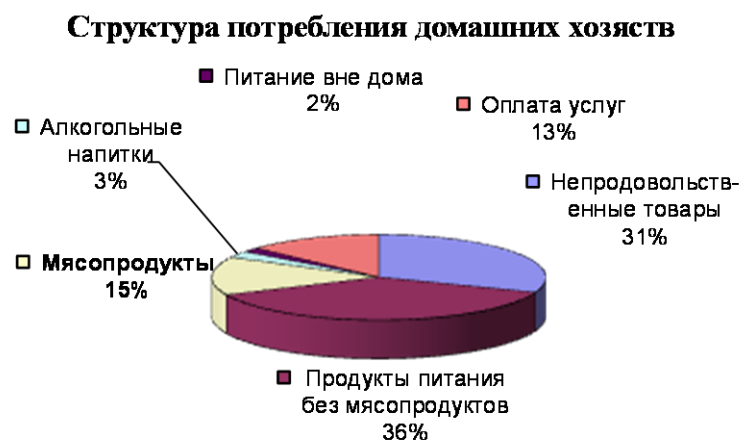


Рисунок 1.

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

¹ 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 организации 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

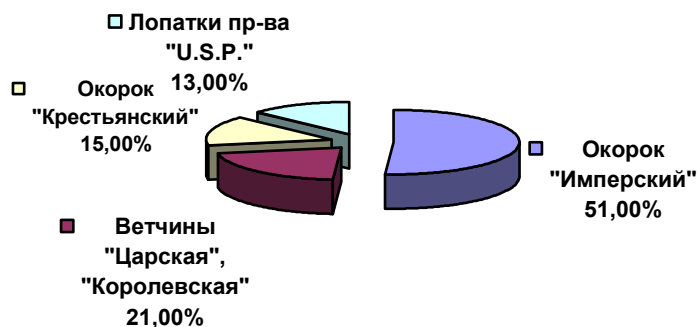


Рисунок 2.

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 сырокопченой 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 +»).

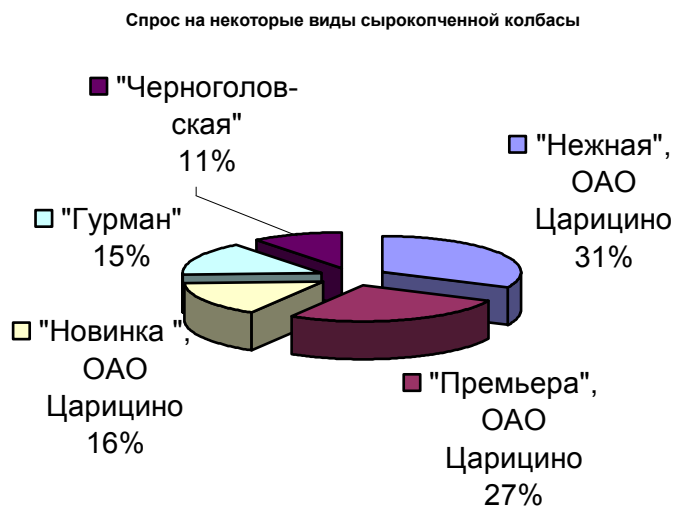


Рисунок 3.

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 «Царицыно» [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 . – Загл. с экрана. - Яз. Русск.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. «Финпресс», 2000 – 464 с.
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. 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. – 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 .
- 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. 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. - 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 .