

# ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 127 (9. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

## СОДЕРЖАНИЕ

### **С. Березенцева**

Выведение на рынок нового продукта на примере  
ООО «Егорьевская Птицефабрика» — 2006 ..... 2

### **А. Гвозденко**

Анализ липецкого рынка колбасной продукции  
(производители и ассортиментные группы) ..... 24

### **Г. Астратова, Д. Назаров**

Моделирование основных функций маркетинга на основе  
интервальных методов исследований ..... 28

### **MindShare INTERACTION, OMI (Online Market Intelligence)**

Онлайн-исследование предпочтений автовладельцев  
Москвы и Санкт-Петербурга ..... 33

Реклама ..... 36

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян  
Татьяна Чудина  
Михаил Краевский  
Владимир Боушев  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
107392, Москва,  
ул. Мал. Черкизовская, д. 66  
Тел./факс редакции:  
(499) 168 3093, (495) 956 7027  
E-mail: info@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и  
средств массовой коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»  
Альтернативная подписка:  
Агентство «Интер-почта»:  
тел.: (495) 925 1606

Оформить подписку  
можно также через редакцию.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Рукописи не возвращаются.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

**Светлана БЕРЕЗЕНЦЕВА**

## **ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЕГОРЬЕВСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» – 2006<sup>1</sup>**



**Березенцева Светлана  
Валерьевна,**  
Государственный университет  
управления, Москва,  
менеджер по маркетингу  
ООО «Егорьевская Птицефабрика»  
(в период написания диплома)

### **ВВЕДЕНИЕ**

Настоящий проект посвящен разработке маркетинговой стратегии для вывода колбасных изделий из мяса индейки на московский рынок.

«Егорьевская Птицефабрика» специализируется на производстве охлажденных полуфабрикатов из мяса индейки. Компания заняла определенную позицию на рынке индейки и приобрела положительную репутацию, как у покупателей, так и посредников. Прибыль организации постоянно растет, весь объем мяса полностью продается. Другое направление деятельности компании — производство колбасных изделий из

индейки — рассматривалось как способ наиболее выгодного «избавления» от остатков по мясу. Колбасные изделия продавались на территории Московской области, компания не уделяла внимания качеству продукции и торговой марке.

Исследования показали, что производство колбасных изделий из мяса индейки является перспективным направлением на московском рынке. Все больше мясокомбинатов включают в свой ассортимент продукцию из индейки. Основные конкуренты «Егорьевской Птицефабрики» также планируют заняться выпуском готовой продукции из индейки. Для развития данного

направления «Егорьевская Птицефабрика» имеет ряд преимуществ, а именно опыт в производстве такой продукции, а также разработанную структуру ассортимента. У компании есть возможность первой вывести готовую продукцию на московский рынок и иметь преимущества «новатора» перед конкурентами.

Для достижения указанной цели были выполнены следующие задачи: изучены общие сведения о деятельности компании, проанализированы ключевые факторы макро- и микросреды, их влияние на деятельность фирмы, проведен анализ маркетинговой деятельности, выявлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы со стороны окружающей среды.

На основе выводов по результатам анализа предложены проектные решения по разработке маркетинговой стратегии для вывода колбасных изделий из мяса индейки на московский рынок, произведено экономическое обоснование эффективности проекта.

### **ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ «ЕГОРЬЕВСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» И ЕЕ ПРОДУКЦИИ**

ООО «Егорьевская Птицефабрика» является единственной индейководческой фабрикой в Московской области. Фабрика находится в экологически чис-

<sup>1</sup> Дипломный проект — победитель III Открытого Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга». Руководитель проекта к.э.н., доцент Захаренко И.К. Печатается с сокращениями.

том районе, недалеко от города Егорьевска.

Птицефабрика была основана в 1969 году, с 1978 года начато разведение индеек на промышленной основе. Кризис 1997 года негативно сказался на деятельности фабрики, привел к разорению и прекращению выращивания индеек.

В мае 2001 года птицефабрика была выкуплена. За период с 2001 по 2005 годы в компанию было инвестировано порядка четыре миллионов долларов собственных и привлеченных средств: реконструированы и введены в строй 30 птичников, приобретено все необходимое оборудование по убою и переработке мяса птицы. Первая продукция была выпущена в сентябре 2001 года.

На фабрике осуществляется полный замкнутый цикл, от инкубации до глубокой переработки и продажи. Яйцо закупается в Канаде у крупнейшего в мире производителя — «Кадди Фармс», имеющего более чем полувековой опыт в выращивании индейки.

При кормлении компания использует только натуральные корма Раменского комбината, одного из лидеров по производству комбикормов в России. Преимущества данных кормов в следующем:

- ◆ Нет костной муки.
- ◆ Нет искусственных красителей, вкусовых добавок и ароматизаторов.
- ◆ Нет стимуляторов роста.

◆ Стартовый корм содержит сухое молоко и творог.

◆ Используются защищенные формы витаминов.

Продукция компании — это широкий выбор охлажденных полуфабрикатов из мяса индейки. Также «Егорьевская Птицефабрика» производит готовую продукцию из мяса индейки — колбасные изделия, деликатесы.

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ЕГОРЬЕВСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

##### **Характеристика продукта**

Продукция «Егорьевской Птицефабрики» — охлажденные полуфабрикаты из мяса индейки — выпускаются под маркой «Индис — королева птиц». Данная торговая марка является зарегистрированным товарным знаком.

Полуфабрикаты поставляются клиентам в фирменных лотках желтого и черного цветов, а также монолитом. Продукция в лотках имеет множество плюсов:

- ◆ лотки лучшим образом презентуют продукцию;
- ◆ продукция в лотках не течет, не пачкает торговое оборудование, удобна для хранения и транспортировки;
- ◆ при наличии охлажденного мяса в лотке в торговом зале, покупатель может самостоятельно выбрать необходимую и удовлетворяющую его потребности продукцию;

◆ мясо индейки, разделанное на полуфабрикаты и упакованное в лотки позволяет значительно сократить время и физические затраты по подготовке продукции к продаже. Продукция, упакованная в лотки может размещаться в зоне самообслуживания, что снижает нагрузку на работников за прилавками и увеличит объемы продаж.

Ассортимент продукции из мяса индейки можно охарактеризовать как широкий, предлагается большой выбор различных нарезок из белого и красного мяса индейки: отбивная, шницель, антрекот, филе бедра, филе голени и так далее. Всего в прайс-листе насчитывается 40 наименований различных позиций. Также существуют специфические позиции — такие как головы, шеи, ноги, костный фарш. Их приобретают егорьевские клиенты, а также различные перерабатывающие заводы и племзаводы.

Широкий ассортимент благоприятен как для потребителей, так и для продавцов. Покупатели с большим удовольствием покупают разное мясо (не по названиям, а по сути разное), покупатели ценят разнообразие. Продавцы заинтересованы в полном заполнении своих витрин, поскольку это увеличивает оборачиваемость и отдачу с 1 м<sup>2</sup>. Также широкий ассортимент позволяет продавцам делать максимальную наценку, за счет «вымывания» дешевых позиций<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Дымшиц М. Манипулирование покупателем. — М.: Омега-Л, 2004. — 234 с.

По сравнению с ассортиментом конкурента «Бибигона» (Тульская область) ассортимент «Егорьевской Птицефабрики» различается по некоторым позициям. Отличия заключаются в названии той или иной позиции, в виде нарезки. «Егорьевская Птицефабрика» выпускает несколько разновидностей фаршей, а также «Мясо в маринаде» с несколькими разновидностями специй, и шашлыки. Если сравнивать по внешнему виду, то продукция «Егорьевской Птицефабрики» упаковывается в лотки желтого и черного цветов, с зелено-желтым логотипом и белой этикеткой со штрих-кодом. В лотки черного цвета упаковывается филе малое и нарезка из филе малого. Эти позиции входят в «премиум-линейку», потому что филе малое — это самая вкусная и самая богатая витаминами часть филе. «Бибигон» упаковывает всю продукцию в белые лотки, этикетка с маркой «Краснобор» достаточно бледная. Поэтому, если в магазине продукция двух птицефабрик лежит рядом, большее внимание привлекает упаковка «Егорьевской Птицефабрики».

То же самое можно сказать и о цвете самого мяса. У «Бибигона» цвет мяса более бледный. Это говорит о том, что птицы содержатся очень плотно, им не хватает движения, следовательно, мясо становится более дряблым, бледным. Более яркий цвет мяса «Егорьевской Птицефабрики» говорит о том, что в нем боль-

ше железа, а также, что у птицы лучшие условия для жизни.

У «Егорьевской Птицефабрики» есть «особый» покупатель — Еврейская синагога. Представители синагоги специально приезжают на фабрику и делают «кошерный» забой индейки. Это мясо распространяется в специализированных магазинах при синагогах. Еврейская синагога покупает индейку только у «Егорьевской Птицефабрики», что свидетельствует о том, что птица проходит строгий контроль по легким и печени. Эти органы свидетельствуют об экологическом благополучии мяса.

Компании рекомендуется подать документы на получение ЭКО-сертификата. Законодательное подтверждение экологичности продукции «Егорьевской Птицефабрики», позволит размещать наклейки «ЭКО-продукт» на лотках, что позволит увеличить спрос и доверие потребителей.

Недостатком охлажденной продукции являются низкие сроки хранения — пять суток. На замороженную продукцию срок хранения 6 месяцев. Сроки хранения охлажденного мяса можно увеличить, используя вакуумную упаковку. Срок хранения охлажденной продукции в вакуумной упаковке достигает 15 суток. «Егорьевская Птицефабрика» уже приобрела вакуумный аппарат. Необходимо получить сертификат, подтверждающий сроки хранения продукции в вакууме.

На территории Егорьевска компания реализует колбасную продукцию, котлеты и деликатесы из мяса индейки. На московский рынок данные товары не поставляются по нескольким причинам. Во-первых, в связи с устаревшим оборудованием, качество готовой продукции недостаточно хорошее. Во-вторых, продукция выпускается со старым логотипом «Егорьевская индейка». Производство готовой продукции из мяса индейки — перспективное направление, эта ниша пока свободна, конкуренты еще не начали производство подобных продуктов. Компании рекомендуется приобрести новое оборудование для колбасного цеха, разработать упаковку и скорректировать ассортимент. После этого будет возможным поставлять данную продукцию на московский рынок.

#### **Характеристика ценовой политики**

Мясо индейки богато витаминами, минералами и белком, кроме того, особенностью индейки является низкое содержание жиров и холестерина. Уникальность мяса индейки во многом объясняет высокую цену на данный продукт. Цена находится в сегментах «средний» и «выше среднего».

Стратегия ценообразования представляет собой специализацию на выбранном сегменте рынка, включающем потребителей с доходом средним и выше среднего, ведущих здоровый образ жизни и предпочитающих

экологически чистые продукты, богатые витаминами.

Цена на продукцию «Егорьевской Птицефабрики» формируется с учетом следующих факторов:

- ♦ себестоимость;
- ♦ спрос на товар;
- ♦ цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители;
- ♦ уникальные достоинства товара.

То есть компания использует смешанный метод ценообразования<sup>3</sup>.

По результатам проведенных в 2001–2002 годах исследований была получена следующая информация:

- ♦ Потребители готовы покупать мясо индейки по цене как минимум в два раза превышающей цену на курицу.
- ♦ Цена на натуральные полуфабрикаты из мяса индейки, а также копчености и колбасы может быть в два раза выше, чем цена на тушку индейки.

Исходя из этой информации, компания разработала базовые прайсы на охлажденные полуфабрикаты и готовую продукцию из мяса индейки. Цена на различные позиции зависит от сложности нарезки и упаковки, а также от части тушки, из которой изготовлен полуфабрикат. Цена на полуфабрикаты из «белого» мяса выше цены на полуфабрикаты из «красного» мяса, поскольку «белое» мясо считается более диетическим и богатым витаминами и белком.

Для оценки темпов роста цены, рассчитывается показатель средней цены. Средняя цена постоянно растет. Темп роста цены ежегодно составляет приблизительно 20%. Поднятие цен происходит периодически, раз в 3–6 месяцев на 5–7%. Повышение цен объясняется ростом цен на ГСМ, на электроэнергию, другие коммунальные платежи, а также и на комбикорма.

При работе с клиентами на промышленном рынке цена формируется индивидуально. Учитываются такие факторы, как объем поставки, условия оплаты, местоположение клиента. Исходя из этого, складывается цена, рассматривается возможность скидок. В качестве рекомендаций можно предложить совершенствование системы скидок, а также разработку базового прайса для промышленных клиентов, в котором будут учтены специфика рынка и объемы поставок.

При работе с крупными торговыми сетями возникают проблемы с повышением цены. Таким клиентам, как «МЕТРО», «Рамстор», очень сложно повысить цену. Поэтому существует опасность того, что конечные цены в «МЕТРО» будут приблизительно равны ценам базового прайса компании, что может переманить мелких предпринимателей, которым будет проще купить продукцию в «МЕТРО».

Если сравнивать отпускные цены на индейку «Егорьевской Птицефабрики» и продукцию

«Бибигона», то в большинстве торговых точек цена на полуфабрикаты под маркой «Индис – королева птиц» выше цен на аналогичные позиции под маркой «Краснобор».

Цены на готовую продукцию из мяса индейки можно охарактеризовать как средние. Также необходимо заметить, что цена соответствует качеству производимого товара. После изменения упаковки и улучшения качества готовой продукции из мяса индейки, откроются широкие перспективы для ценообразования.

### **Характеристика распределения**

В настоящее время охлажденные полуфабрикаты из мяса индейки «Егорьевской птицефабрики» представлены практически во всех крупных сетевых гипермаркетах и супермаркетах. Идут переговоры о сотрудничестве с сетями «Мосмарт» и «Билла». Также у компании много мелких клиентов в Москве и Егорьевске, число которых постоянно увеличивается. Через дистрибьютора «Русский Двор» индейка «Индис» попадает в Санкт-Петербург. «Егорьевская Птицефабрика» предпочитает поставлять продукцию напрямую в торговые точки, не прибегая к услугам посредников. Рассматриваются возможности работы напрямую с магазинами Санкт-Петербурга. В ближайшее время планируется работа с сетью супермаркетов в Нижнем Новгороде.

<sup>3</sup> Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Век, 2003. 2-е изд. – 576 с.

Поскольку полуфабрикаты из мяса индейки относятся к «дорогим» продуктам, компания не сотрудничает с сетевыми магазинами, за которыми закрепился имидж «дешевых» — «Пятерочка», «Копейка», «Дикси» и прочие. Критериями выбора торговых точек для сотрудничества являются:

- ♦ объем поставки более 50 кг;
- ♦ оплата по факту поставки (для индивидуальных предпринимателей) и отсрочка платежа не более 10–20 дней (для торговых сетей);

♦ расположение торговой точки. Получение сертификата, подтверждающего сроки хранения продукции в вакууме в течение 15 суток, предоставит компании колоссальные возможности расширения рынка сбыта.

Готовая продукция из мяса индейки продается в настоящее время исключительно на территории Московской области. Данная ниша на московском рынке остается незанятой. У «Егорьевской Птицефабрики» есть широкие возможности для выхода на московский рынок с готовой продукцией из мяса индейки. Поскольку товар остается уникальным для московского рынка, вероятность быстрого входа в торговые сети очень велика.

Чтобы улучшить сбытовую политику, необходимо вести общую базу клиентов, настраивать их на длительные отношения, индивидуально подходить к каждому клиенту.

### **Характеристика политики продвижения**

Целями продвижения является увеличение объемов продаж продукта — полуфабрикатов под маркой «Индис — королева птиц», осведомленности целевой аудитории о преимуществах данного продукта, а также повышение информированности о компании-производителе, улучшении имиджа «Егорьевской Птицефабрики».

Для оптовых и розничных продавцов политика продвижения состоит в участии в крупных продовольственных выставках Москвы, а также публикация в справочниках, продвижение интернет-сайта, поисковая интернет-реклама. «Егорьевская Птицефабрика» принимала участие в таких выставках, как «Весь Мир Питания», «Продэкспо», «Здоровое питание», «Выставка халяльной продукции».

Рекламные мероприятия, направленные на конечных потребителей, включают рекламу на продукцию (стикеры на лотках), наружную рекламу, информационные статьи в журналах, рекламу в местах продаж, дегустации<sup>4</sup>.

«Егорьевская Птицефабрика» совместно с известным производителем специй «Санта-Мария» неоднократно проводила кросс-маркетинговые акции, заключающиеся в размещении стикеров с рецептами от «Санта-Марии» на лотки. Также были проведены совместные дегустации в магазинах «Калинка-Стокманн».

Данные акции можно назвать выгодными для обеих сторон. Со стикерами продукция «Егорьевской Птицефабрики» имеет более яркий и привлекательный вид, логотип такой известной компании, как «Санта-Мария», создает положительный имидж «Егорьевской Птицефабрики». Для «Санта-Марии» сотрудничество с «Егорьевской Птицефабрикой» также является выгодным, поскольку, приобретая лоток с индейкой, покупатель обращает внимание на стикер, напоминающий о покупке специй «Санта-Мария», необходимых для приготовления мяса по указанному на стикере рецепту.

В июле 2005 года «Егорьевская Птицефабрика» проводила рекламную кампанию, которая включала размещение 40 плакатов на рекламных щитах в центре Москвы и на главных шоссе. Целью рекламной кампании являлось повышение узнаваемости торговой марки «Индис — королева птиц». То есть данную рекламу можно охарактеризовать как косвенную — направленную на формирование положительного имиджа марки<sup>5</sup>.

Также компания размещала PR-статьи в журналах *Shape* и *Shape-меню*, целевая аудитория этих журналов практически на 100% соответствует целевой аудитории «Егорьевской Птицефабрики».

Продвижение готовой продукции из мяса индейки не проводилось.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. — 896 с.

<sup>5</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. — 736 с.

**Проектные решения  
по выведению  
на московский рынок  
готовой продукции  
из мяса индейки  
«Егорьевской  
Птицефабрики»**

Перейдем к рассмотрению готовой продукции «Егорьевской Птицефабрики». На Егорьевском рынке на данный момент сложилась ситуация, что достаточно много людей могут позволить себе приобретать дорогие товары. Это связано с тем, что многие работают в Москве, открылись предприятия в Егорьевске, где зарплата достаточно высокая, много частных. Открываются сетевые магазины из Москвы, в которых на витринах вся колбасная продукция выглядит красиво, аккуратно. Вкусовые качества, может быть, еще недостаточно хороши, но первое впечатление от упаковки положительное. Поэтому «Егорьевская Птицефабрика» теряет покупателей, продукция «Егорьевской Птицефабрики» теряется на фоне продукции конкурентов.

Основным конкурентом на Егорьевском рынке колбасной продукции является Егорьевская колбасно-гастрономическая фабрика и московские мясокомбинаты, продукция которых отличается хорошим внешним видом и сравнительно низкой ценой (Бирюлюво, Черкизовский и т. д.). Некоторые производители, например Черкизовский, изготавливают ветчину из индейки под маркой «Империя вкуса», но сырьем для этой продукции яв-

ляется замороженное импортное мясо. Также компания «Дымов» на Продэкспо 2006 представила деликатесную продукцию из мяса индейки. Данная продукция также изготавливается из импортного мяса индейки. По качеству и вкусовым параметрам импортная индейка уступает российской индейке.

Егорьевская колбасно-гастрономическая фабрика проводит активную рекламную политику. Все торговые точки оформлены в едином стиле, имеются фирменные пакеты, календари, команда по футболу играет в форме фабрики с ее логотипами, а в спортивных новостях по Егорьевскому телевидению показывают футбольные матчи, также реклама размещается на Егорьевском телевидении, а также на телевизионных каналах Москвы, в газетах, журналах. Компания участвовала в крупных выставках в Москве, таких как *World Food 2005*.

Отсутствие рекламной поддержки негативно повлияло на спрос на колбасные изделия «Егорьевской Птицефабрики».

Проанализируем ассортимент колбасных изделий, которые в настоящее время выпускает «Егорьевская Птицефабрика».

**1. Колбаса «Ливерная».**

Внешний вид колбасы удовлетворительный, вкусовые качества по сравнению с другими производителями хорошие. Необходимо добиться того, чтобы «Ливерная» колбаса поддерживала потребительский вид в течение 3–4 суток, не теряя вкусовых качеств.

**2. Зельц из индейки.**

Внешний вид и вкусовые качества хорошие, спрос постоянный.

**3. Колбаса «Любительская».**

Колбаса имеет привлекательный вид в разрезе и сохраняет свои потребительские свойства на протяжении срока реализации.

**4. Колбаса «Молочная».**

«Молочная» колбаса похожа на «Любительскую». «Молочная» колбаса «Егорьевской Птицефабрики» на порядок дешевле аналога у конкурентов, правда, и по вкусовым и внешним качествам уступает (на срезе много пузырьков воздуха). При переходе от белкозина к полиамиду эта колбаса заметно улучшила свои потребительские свойства.

**5. Ветчина «Егорьевская».**

Вкусовые качества ветчины хорошие, приятный запах свежего мяса, чего не хватает другим видам. Упаковка яркая, но логотип старый – «Егорьевский индюк».

**6. Сосиски.**

Из трех видов сосисок наибольшим спросом пользуются сосиски «Егорьевские». Упаковка сосисок товарный вид держит только один день, максимум два дня, потом они начинают морщиться. Часто попадают твердые частицы. Вкусовые качества средние.

**7. Колбасы полукопченые.**

Из этой группы колбас выделяется «Одесская», продажи которой сопоставимы с продажами вареных колбас. Внешний вид и вкус очень хороший. Остальные полукопченые колбасы в течение дня начинают бе-

леть и на витрине совсем не привлекают внимания. Это связано с несовершенством оборудования. Вкусовые качества полукопченых колбас хорошие, после улучшения внешнего вида эта группа будет конкурентоспособна.

#### *8. Сардельки.*

Спрос на сардельки средний и постоянный. Вкусовые качества хорошие.

#### *9. Рулет.*

Часто отмечается плохой специфический запах. Структура хорошая, цвет среза — хороший, розовый. Внешний вид — плохой, очень жирный, темный, неаккуратный.

#### *10. «Пастрома».*

Вкусовые качества неудовлетворительные, отмечается, что «Пастрома» сухая, пресная. Внешний вид — такой же, как у копчено-вареной курицы и карбонада. Цвет среза — нежно розовый, приятный.

«Егорьевской Птицефабрике» необходимо выйти на новый уровень качества колбасной продукции, чего можно достичь благодаря внедрению нового современного оборудования. Также необходимо создать новую оболочку, и, выйдя на новый уровень качества колбасной продукции, мы сможем на равных конкурировать со всеми ведущими производителями колбас.

Вывод колбасной продукции «Егорьевской Птицефабрики» намечен на осень 2006 года.

#### **Построение «Дома качества»**

Построим «Дом Качества» для колбасной продукции «Егорьевской Птицефабрики» (рис. 1)<sup>6</sup>.

Для определения наиболее важных для потребителей характеристик колбасных изделий, в апреле 2006 был проведен опрос представителей целевой аудитории. Респондентам предлагалось составить профиль «идеального» колбасного изделия, оценив степень важности предложенных в анкете характеристик по 5-балльной шкале, а также ответить на вопрос, какими характеристиками могут обладать колбасные изделия из мяса индейки. Также у респондентов узнавали, продукцию каких производителей и марок колбасных изделий они предпочитают<sup>7</sup>.

По результатам исследования, самыми важными характеристиками «идеального» колбасного изделия являются:

- ♦ Хороший вкус — 100 респондентов поставили максимальную оценку 5 баллов.
- ♦ Изделие изготовлено из натурального мяса — 85% опрошенных поставили максимальный балл.
- ♦ 68% респондентов считают, что «идеальное» колбасное изделие не должно содержать соли. 92% предпочитают, чтобы колбасные изделия содержали как можно меньше жира.

Также респонденты признали важными следующие характеристики:

- ♦ Приятный внешний вид — 89% опрошенных поставили этой характеристике 4 и 5 баллов.
- ♦ Антиаллергенное — 42% респондентов поставили 5 баллов.
- ♦ Полезное — 40% респондентов дали максимальную оценку.

Кроме того, респонденты пришли к выводу, что «идеальное» колбасное изделие должно быть в меру диетическим (53% поставили 3 балла данной характеристике), достаточно богато витаминами (70% поставили 3 и 4 балла), должно быть скорее легким (35% поставили 4 балла), скорее дорогим (70% оценили эту характеристику на 3 и 4 балла), при этом марка/производитель должны быть достаточно известны (40% опрошенных поставили 4 балла).

На основе результатов исследования можно составить список наиболее важных характеристик для потребителей колбасных изделий, расположенных по понижению степени важности:

- ♦ Хороший вкус.
- ♦ Изготовлено из натурального мяса.
- ♦ Приятный внешний вид. Без добавления соли.
- ♦ Нежирное.
- ♦ Полезное.
- ♦ Известная марка.

<sup>6</sup> Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. — М.: Юристъ, 2002. — 110 с.

<sup>7</sup> Азов Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. — М.: Финстатинформ. 1999. — 120 с.



Далее составим список инженерных характеристик, необходимых для изготовления колбасной продукции наивысшего качества и проранжируем его по уменьшению степени важности:

- ♦ Современное оборудование.
- ♦ Новейшие технологии.
- ♦ Контроль качества.
- ♦ Натуральное сырье.
- ♦ Аккуратная упаковка.
- ♦ Квалифицированный персонал.

Определим степень корреляции в случае, если инженерная характеристика оказывает по-

ложительное влияние на потребительское требование. Степень корреляции оценивается в баллах: сильная – 9 баллов, средняя – 3 балла, слабая – 1 балл. На рисунке 1 оценка степени корреляции представлена на пересечении потребительского требования и соответствующей инженерной характеристики.

Также необходимо определить степень корреляции в слу-

чае, если различные инженерные требования связаны между собой. Степень корреляции, оцененная как сильная, средняя, слабая, располагается на так называемой «крыше» «Дома Качества» (см. рис. 1).

На рисунке 1 справа представлена оценка конкурентоспособности. Были выбраны два конкурента: «конкурент А» – «Дымов», и «конкурент В» – «Черкизовский». «Дымов» производит следующую продукцию из мяса индейки:

- ♦ Индейка Копченая обладает классическим вкусом копчено-

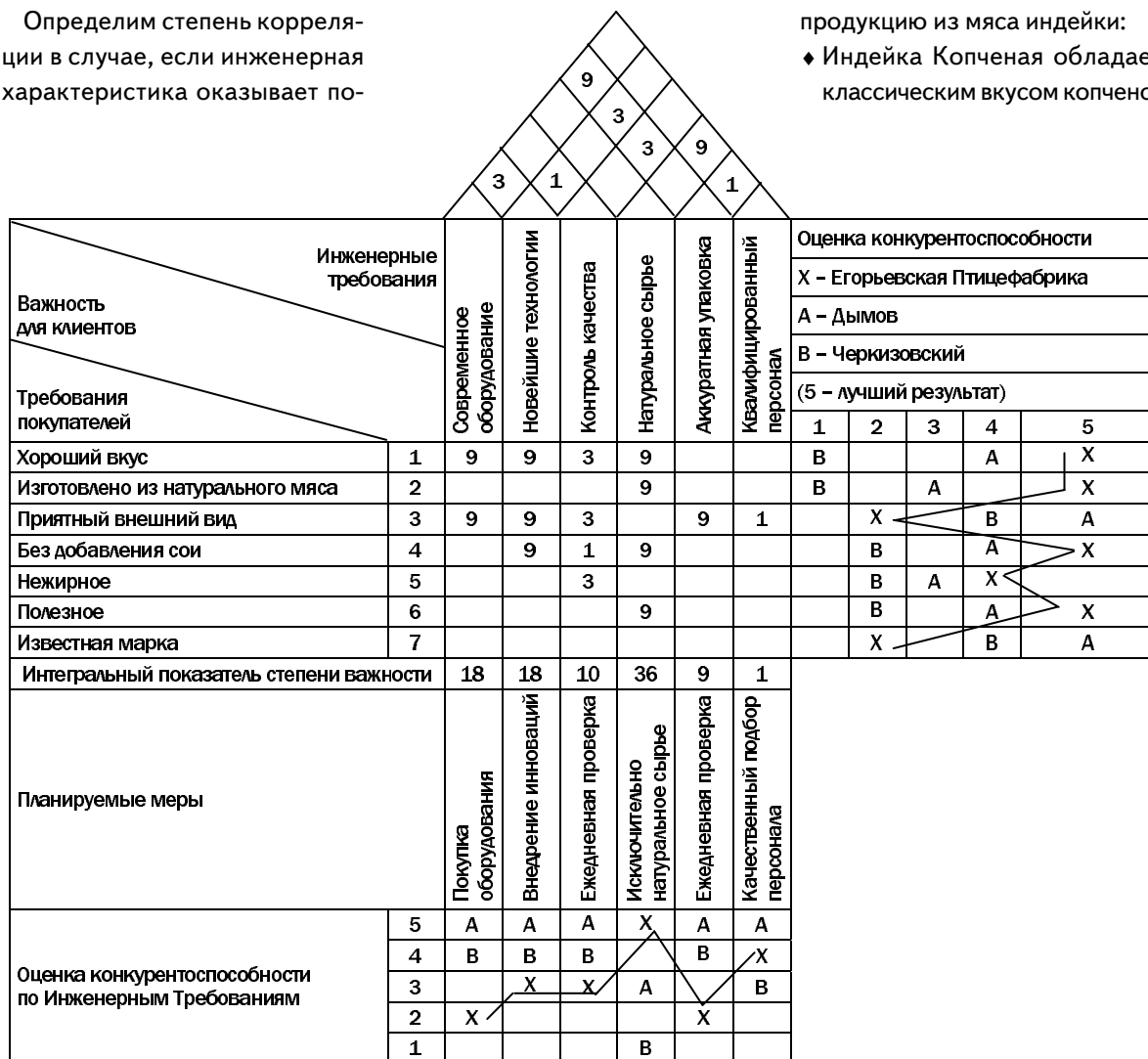


Рис. 1. «Дом качества»

го мяса индейки, без каких-либо добавок или наполнителей.

♦ Индейка с Грушей — копченое мясо, приготовленное по эксклюзивной рецептуре с кусочками груши внутри продукта.

♦ Индейка с Паприкой — прессованное копченое мясо с измельченной паприкой внутри. «Черкизовский» производит только ветчину из мяса индейки под маркой «Империя вкуса».

«Компания X» — «Егорьевская Птицефабрика».

Чтобы иметь ясное и наглядное представление о положении дела с каждым из этих конкурентов, оценим по 5-балльной шкале их способность удовлетворить потребительские требования. Как видно из рисунка, «Егорьевская Птицефабрика» проигрывает конкурентам по таким требованиям, как приятный внешний вид и известная марка. После изменения упаковки, продукция «Егорьевской Птицефабрики» улучшит свой внешний вид. Для достижения известности торговой марки рекомендуется провести ряд мероприятий по продвижению, о которых будет подробно рассказано дальше.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что колбасные изделия «Егорьевской Птицефабрики» обладают достаточно хорошим вкусом, имеют преимущества перед конкурентами, поскольку изготавливаются из натурального мяса

без добавления сои. Слабой стороной продукции является внешний вид и упаковка, а также отсутствие современного оборудования. Данные недостатки можно устранить, закупив новое оборудование для колбасного цеха, а также усовершенствовав упаковку. По этим инженерным требованиям «Егорьевская Птицефабрика» проигрывает конкурентам. Также необходимо отойти от старого логотипа «Егорьевская индейка». Еще одним важным направлением является разработка системы контроля качества продукции.

### **Сегментация потребителей колбасных изделий и деликатесов Москвы**

#### **Модель макросегментации**

Макросегментация заключается в идентификации «рынка товара», тогда как на втором этапе, называемом микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей. Модель макросегментации представляет собой сочетание следующих критериев: продукт (технология), потребительские свойства (функции) и потребительские группы (клиенты)<sup>8</sup>.

Определим составляющие для каждой группы критериев.

Продукт:

1. вареные колбасы;
2. полукопченые изделия;

3. варено-копченые колбасы;
4. зельцы;
5. ветчина;
6. паштеты;
7. деликатесы;
8. сырокопченые колбасы.

Потребительские группы:

1. FMCG Сетевые гипермаркеты.
2. FMCG Сетевые супермаркеты.
3. FMCG Магазины.
4. FMCG Торговые точки на рынках.
5. B2C «Неразборчивые» — покупатели, не имеющие строгих предпочтений по колбасным изделиям и производителям.
6. B2C «Лояльные» — строгие приверженцы определенного производителя колбасных изделий и торговой марки.
7. B2C «Гурманы» — предпочитают самые дорогие и самые лучшие колбасные изделия.
8. B2C «Недоверяющие» — принципиально не покупают колбасные изделия, считают, что полезнее приобрести мясо, чем колбасу, сделанную «непонятно из чего с различными добавками».

Потребительские свойства:

1. Натуральный продукт, не содержит сои и изготавливается из натурального мяса индейки.
2. Диетический продукт, антиаллергенный.
3. Ассортимент.
4. Высокое качество, вкус.

<sup>8</sup> Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

На рисунке 2 представлена модель макросегментации рынка колбасных изделий и положение продукции «Егорьевской Птицефабрики».

Как видно из рисунка, базовый рынок для колбасных изделий «Егорьевской Птицефабрики» отличается от сложившегося положения на рынке. «Егорьевская Птицефабрика» рассматривает в качестве потенциальных потребителей такой сегмент, как «Недоверяющие», которые принципиально не покупают колбасные изделия и считают, что полезнее приобрести мясо, чем колбасу, сделанную «непонятно из чего с различными добавками». Компания позиционирует свои продукты как натуральные, изготовленные из мяса индейки, без соли, диетические и антиаллергенные, аналогов данным колбасным изделиям в настоящий момент на рынке нет. Что касается продукции, то компания предлагает широкий ассортимент, за исключением сырокопченых изделий.

### Модель микросегментации

Целью сегментирования рынка является выявление наиболее важных для каждой группы потребителей потребностей в товарах и ориентация товарной политики на удовлетворение спроса<sup>9</sup>. Проведем сегментацию на двух уровнях – конечного покупателя и оптовых клиентов – супермаркеты и магазины.

### Сегментация посредников

В качестве потребителей будем рассматривать не конечных покупателей, а торговые сети, магазины, индивидуальных предпринимателей, кто непосредственно работает с компанией, делает заказы, получает товар. То есть мы будем рассматривать рынок *FMCG*.

Для сегментации покупателей на рынке *FMCG* используется большое количество признаков, таких как объем заказа, формат магазина, условия оплаты (есть ли отсрочка), региональное расположение и прочие<sup>10</sup>.

Проведем сегментацию покупателей колбасных изделий из мяса индейки. Основным критерием для сегментации является объем поставки. Компании невыгодно возить поставку объемом меньше 50 кг, так как расстояние из Егорьевска достаточ-

но большое, и будет невыгодно с точки зрения затрат на бензин. Поэтому можно выделить два основных сегмента: заказывающие до 50 кг, заказывающие больше 50 кг. При этом необходимо учитывать то, что клиент может заказывать не только колбасные изделия, а также полуфабрикаты из мяса индейки. Целевым сегментом для «Егорьевской Птицефабрики» являются те компании, которые заказывают колбасные изделия и полуфабрикаты в сумме от 50 кг и более.

По региональному критерию разделяем покупателей на: «Москва и Московская область» и на «Регионы». Целевым сегментом для компании являются представители Москвы и Московской области, региональные клиенты рассматриваются в перспективе.

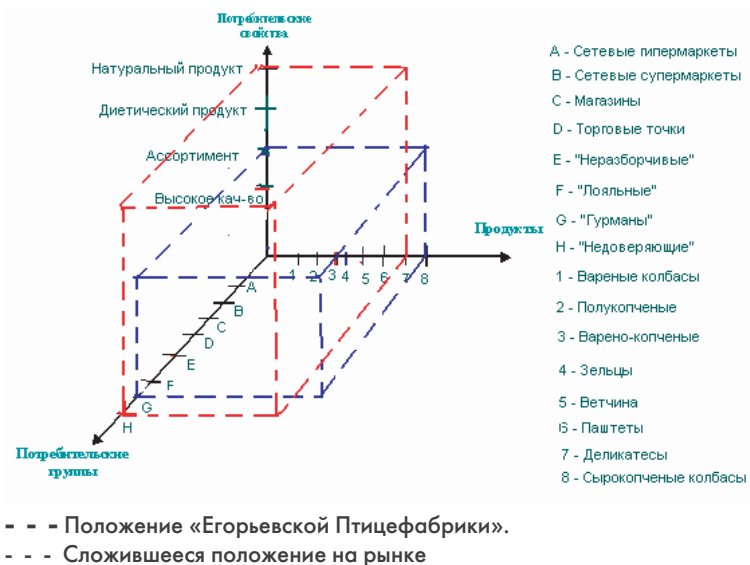


Рис. 2. Модель макросегментации рынка колбасных изделий

<sup>9</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. – 896 с.

<sup>10</sup> Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч1, Ч2. М.: ЦэиМ, 2002. – 304 с.

Существуют такие форматы магазина, как гипермаркет, супермаркет и торговые точки (например, на рынке). Для «Егорьевской Птицефабрики» интересны все магазины, главное, чтобы их суммарный заказ превышал 50 кг. Но в рейтинге клиентов на первом месте стоят сетевые гипермаркеты и супермаркеты, а потом уже остальные клиенты. Для компании быть представленной в крупных сетевых магазинах — это престижно, поэтому можно сказать, что целевыми клиентами являются крупные сетевые гипермаркеты и супермаркеты.

Некоторые ведущие российские розничные сети начинают работать в нескольких форматах. Например, «Перекресток», наряду с основным форматом «Супермаркет», развивает новые форматы «Гипермаркет» и «Магазин у дома». «Копейка», с начальным форматом «Дискаунтер», развивает форматы «Гипермаркет» и «Магазин у дома». Таким образом, активно развиваются форматы «Магазина у дома», как перспективного сегмента для эффективного противостояния западным конкурентам. Иностранные сети развивают формат «гипермаркет», который пришел вместе с ними с Запада с его огромными площадями, огромным ассортиментом и низкими ценами («Ашан»).

Российские сети также развивают формат «Гипермаркет», но несколько иным путем, путем

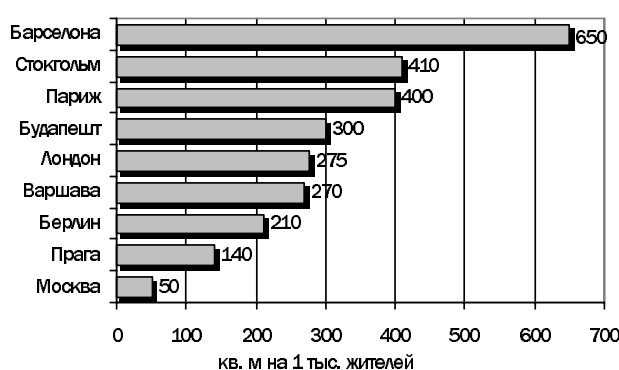
повышения сервиса и качества обслуживания, более скромными торговыми площадями и установлением среднего уровня цен. Например, «Мосмарт».

Несмотря на рост супермаркетов и гипермаркетов, магазины такого формата неспособны предложить хороший сервис и индивидуальный подход к клиенту.

Мелкие предприниматели — мясники на Западе нашли свою нишу в премиум-сегменте. Услуги становятся более важными, чем товар. Частные мясные лавки могут предложить, помимо товара, кулинарные рецепты и советы, готовую продукцию, полуфабрикаты. Неплохим решением эксперты называют совсем узкую нишевую специализацию — на натуральной, биологически чистой, кошерной или халяльной продукции. В Москве очень мало таких узкоспециализированных торговых точек<sup>11</sup>.

По условиям оплаты существуют клиенты, работающие с предоплатой, клиенты, которые платят наличными по факту поставки, а также отсрочка платежа. Для компании выгоднее работать с двумя первыми категориями покупателей, потому что при такой работе не возникает дебиторской задолженности. К сожалению, крупные сети производят оплату с отсрочкой, которая составляет 14–35 дней, возникает дебиторская задолженность. Для ее уменьшения необходимо правильно оформлять документы и делать акты сверки.

Таким образом, целевой сегмент для «Егорьевской Птицефабрики» можно определить как крупные сетевые гипермаркеты и супермаркеты, суммарный заказ которых не меньше 50 кг, находящиеся в Москве и Московской области, а также специализированные мясные магазины.



Источник. Jones Lang LaSalle.

Рис. 3. Обеспеченность торговыми площадями

<sup>11</sup> www.rbc.ru.

Прогнозы роста данного сегмента благоприятные — наблюдается тенденция постоянного роста числа таких магазинов, открываются новые сети. Исследователи отмечают, что в России, в том числе и в Москве сохраняется дефицит торговых площадей, следовательно, в ближайшие годы будет сохраняться бурный рост торговых сетей (рис. 3).

Выбранный сегмент включает в себя приблизительно 400–500 магазинов. Это такие сети, как «МЕТРО», «Ашан», «Рамстор», «Перекресток», «7 континент», «Реал», «Азбука Вкуса», «Билла», «Мосмарт», «Патерсон», «12 месяцев» и т. д. У каждой сети определенное число магазинов, которые делают заказы (по электронной почте или по телефону, от одного магазина или от целой сети в целом). Каждому магазину осуществляется доставка.

#### Сегментация конечных потребителей

Проведем сегментацию конечных потребителей колбасных изделий из мяса индейки по нескольким признакам<sup>12</sup>.

По уровню *дохода* москвичей можно разделить на 8 групп (табл. 1).

По показателю «доход» интересующая «Егорьевскую Птицефабрику» группа составляет 55% или 4,2 млн человек всего населения Москвы. Компания выбирает в качестве це-

левой группы население с доходом от 5 тыс. рублей на человека в семье.

По *финансовому статусу* население Москвы можно разделить на 8 групп (табл. 2).

Целевая группа «Егорьевской Птицефабрики» по финансовому статусу составляет 40,1% или 2 979,5 тыс. человек.

По *материальному положению семьи* или домохозяйства, население Москвы раз-

деляется на следующие группы (табл. 3).

По этому показателю целевая группа «Егорьевской Птицефабрики» составляет 2,554 млн чел, или 38,8% москвичей, это семьи со стабильным достатком.

По *предпочтениям в потреблении* колбасных изделий покупателей можно разделить на 4 группы:

♦ «Неразборчивые» — покупатели, не имеющие строгих

Таблица 1

Сегментирование по уровню дохода

Доход на 1 человека в месяц, тыс. руб.	Кол-во человек, млн	Доля в % от населения Москвы
меньше 1	0,331	4,4
1–2	0,299	4,0
2–3	1	13,3
3–5	1	13,8
5–10	1,5	19,4
10–20	1,7	22,3
20–30	0,697	9,2
свыше 30	0,306	4,1

Таблица 2

Сегментирование по финансовому статусу

Финансовый статус	Кол-во человек, млн	Доля в % от населения Москвы	Процент бюджета на продукты питания
Высокообеспеченные	0,479	6,4	До 25% дохода
Обеспеченные	2,5	33,7	25–50% дохода
Средние	2,8	36,9	50–75% дохода
Малоимущие	1,5	19,9	Более 75% дохода

Таблица 3

Сегментирование по материальному положению

Материальное положение	Кол-во человек, млн	Доля, %
Не хватает денег на еду	0,294	3,70
Хватает только на еду	1,2	15,30
Хватает на еду и одежду	3,3	42
Могут покупать дорогие вещи	2,5	31,90
Полный достаток	0,054	6,90

<sup>12</sup> Деккер Я., Уейстхоф Х. РИМА. – М.: Центр маркетинга, 1998. – 876 с.

предпочтений по колбасным изделиям и производителям.

- ♦ «Лояльные» — строгие приверженцы определенного производителя колбасных изделий и торговой марки.
- ♦ «Гурманы» — предпочитают самые дорогие и самые лучшие колбасные изделия.
- ♦ «Недоверяющие» — принципиально не покупают колбасные изделия, считают, что полезнее приобрести мясо, чем колбасу, сделанную «непонятно из чего с различными добавками».

Для «Егорьевской Птицефабрики» интересны представители каждого из вышеперечисленных сегментов. Потребителями колбасных изделий из мяса индейки могут стать покупатели дорогой и качественной продукции, люди, не имеющие строгих предпочтений по колбасным изделиям, и даже те покупатели, которые негативно относятся к колбасным изделиям. С помощью грамотного позиционирования у «Егорьевской Птицефабрики» есть возможность привлечь интерес данных покупателей.

По отношению к мясу индейки покупателей можно разделить на 2 группы:

- ♦ Любят продукцию из мяса индейки.
- ♦ Не любят мясо индейки.

Для компании важны оба сегмента. Сначала колбасные изделия из мяса индейки будут пользоваться популярностью

у представителей первого сегмента. С помощью продвижения готовой продукции и информирования о преимуществах индейки, «Егорьевская Птицефабрика» может привлечь потребителей, которые считают, что не любят мясо индейки. Их отношение может измениться, и они начнут потреблять не только колбасные изделия из индейки, а также полуфабрикаты из индейки.

Далее проведем сегментацию «по выгодам» от потребления колбасных изделий и определим целевой сегмент или сегменты, на которые будет ориентироваться «Егорьевская Птицефабрика» разрабатывая стратегию позиционирования и комплекс маркетинга (табл. 4)<sup>13</sup>.

Проведя сегментацию по выгодам и определив особенности каждого сегмента, также учитывая результаты SWOT-анализа, было принято решение выбрать в качестве целевых сегменты «семьи с детьми», «гурманы» и «красавицы».

Представители данных сегментов получают разные выгоды от покупки колбасных изделий, но можно выделить общие характеристики для этих групп, определяющие целевую аудиторию «Егорьевской Птицефабрики»:

- ♦ возраст — от 21 до 45 лет;
- ♦ доход — средний, выше среднего;
- ♦ жизненный стиль — активные, деловые, предпочитающие

здоровый образ жизни, общительные люди.

### **Позиционирование колбасных изделий из мяса индейки «Егорьевской Птицефабрики»**

Разработаем стратегию позиционирования для выбранной целевой аудитории. По результатам маркетингового исследования, проведенного в апреле 2006 года, наиболее важными характеристиками колбасных изделий являются:

- ♦ Хороший вкус.
- ♦ Изготовлено из натурального мяса.
- ♦ Приятный внешний вид.
- ♦ Без добавления соли.
- ♦ Нежирное.
- ♦ Полезное.
- ♦ Известная марка.

Колбасные изделия из мяса индейки большинство респондентов охарактеризовали как обладающие нежным вкусом, легкие, полезные, достаточно дорогие. Подобный положительный образ о данных продуктах в «глазах» потенциальных потребителей положителен для компании — не будет необходимости использовать рекламные средства для опровержения какого-либо стереотипа.

Рассмотрим, колбасные изделия каких производителей предпочитают опрошенные. Самыми популярными ответами были Микояновский мясокомбинат —

<sup>13</sup> Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Таблица 4

## Сегментирование потребителей колбасной продукции по выгодам

	«Семьи с детьми»	«Гурманы»	«Красавицы»	«Неразборчивые»
Кто они?	К данной группе относятся семейные пары, у которых есть дети. Родители, чаще всего мамы, заботятся о здоровье семьи, предпочитают приобретать только натуральные, «здоровые», полезные продукты питания, богатые витаминами. Одно из требований к продуктам – чтобы они были безопасны для детей, склонных к аллергии. Хорошие родители должны позаботиться о здоровье своих детей.	Мужчины и женщины, покупающие колбасные изделия, которые обладают хорошим вкусом ради получения удовольствия от потребления. Они следят за модными тенденциями и идут в ногу со временем, «новаторы». Возраст от 20 до 45 лет. Ведут современный образ жизни. Уровень дохода выше среднего. Это интеллигентные люди, с высшим образованием. Передвигаются на личном автомобиле, ведут динамичный образ жизни, не хватает времени на приготовление пищи.	Девушки и женщины, следят за своей фигурой, соблюдают диеты, питаются правильно и сбалансировано, считают калории. Читают модные журналы, посвященные здоровому образу жизни, занимаются спортом, фитнесом. Возраст от 18 до 35. Доход средний и выше среднего.	Эта группа включает мужчин и женщин, которые покупают колбасные изделия для «утоления голода». Не обращают внимания на состав колбасного изделия, редко имеют сложившиеся предпочтения по торговым маркам.
Особенности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Покупают совершают в основном женщины, либо пары, но окончательное решение принимает женщина.</li> <li>- Предпочтение натуральных продуктов.</li> <li>- Доход от 700 долларов и выше на семью.</li> <li>- Оба супруга работают или семью полностью обеспечивает «Муж».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Предпочитают покупать продукты в крупных супермаркетах, гипермаркетах.</li> <li>- Имеют сложившиеся предпочтения по торговым маркам и производителям.</li> <li>- Выбирают дорогую продукцию.</li> <li>- Ценят вкус.</li> <li>- Доход от 1 тыс. долларов на человека.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Покупают низкокалорийные, диетические продукты.</li> <li>- Знают все о диетах.</li> <li>- Доход от 700 долларов на семью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цена влияет на принятие решения о покупке</li> <li>- Доход меньше 700 долларов на семью.</li> </ul>
Выгода	Здоровые продукты	Вкус, удовольствие от потребления	Диетический продукт	Утоление голода

22% и вариант «затрудняюсь ответить» также 22%. Следовательно, многие покупатели не разбираются в производителях колбасных изделий и не обладают сложившимися предпочтениями. 13% респондентов предпочитают продукцию Черкизовского мясоперерабатывающего завода. 9% опрошенных выбирают продукцию таких производителей, как «Кампомос» и «Дымовское колбасное производство».

Анкета также содержала вопрос, где требовалось по 5-балльной шкале оценить, насколько

ко продукция у производителей колбасных изделий натуральна, 1 балл – полностью ненатуральная, 5 баллов – натуральная на 100%. В результате статистической обработки полученных результатов опроса, также используя информацию о ценах на продукцию данных производителей (закупочная цена за 1 кг вареной колбасы, данные в *таблице 5*), построим «Карту восприятия» (*рис. 4*)<sup>14</sup>.

Колбасные изделия «Егорьевской Птицефабрики» должны расположиться на «карте вос-

приятия» по оси «натуральность» на одном уровне с «Велкомом» и «Дымовым». Обе эти компании позиционируют свою продукцию как натуральную, без добавления сои, изготовленную по высококачественным технологиям. По оси «цена» продукция «Егорьевской Птицефабрики» будет расположена на одном уровне с «Таганским» и «Мясным домом Бородина», то есть закупочная цена на вареную колбасу будет составлять около 130–140 рублей.

Колбасные изделия из мяса индейки «Егорьевской Птице-

<sup>14</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. – 896 с.

фабрики» будут выпускаться под маркой «Индис — королева птиц». Принятие данного решения описано ниже.

Сформулируем стратегию позиционирования колбасных изделий «Индис — королева птиц» для целевой аудитории «Егорьевской Птицефабрики», которая включает три сегмента: «семьи с детьми», «гурманы» и «красавицы». В позиционировании будет делаться упор на характеристики, которые важны для всех трех сегментов — то, что продукция уникальна, изготовлена из натурального мяса индейки, без добавления соли, и обладает приятным нежным вкусом. Различные выгоды для каждого сегмента можно подчеркнуть, используя специальные рекламные средства для каждой группы потребителей.

### **Разработка комплекса маркетинга для колбасных изделий «Егорьевской Птицефабрики»**

#### **Товарная политика**

##### **Решение о торговой марке**

Колбасные изделия можно отнести к «товарам повседневного спроса» — товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе. Также колбасные изделия можно отнести к «основным товарам», которые покупатели приобретают постоянно.

Колбасные изделия из мяса индейки являются новым товаром на московском рынке,

то есть это новый товар для потребителей, но не являющийся новым для компании.

Одним из главных решений в области товарной политики является решение о торговой марке или брэнде. Проведенный анализ подтвердил необходимость изменения существующей марки «Егорьевская индейка» для колбасных изделий «Егорь-

евской Птицефабрики». Компании необходимо принять решение, под какой маркой выводить на рынок колбасную продукцию: «Индис — королева птиц» или разработать другую марку.

В таблице 6 приведены плюсы и минусы использования марки «Индис — королева птиц» для колбасных изделий.

Таблица 5  
Результаты исследования производителей колбасных изделий

Номер	Название Компании	Средний балл по параметру «натуральность»	Докторская колбаса, цена за 1 кг в рублях
1.	«ДЫМОВ»	4,9	160
2.	«Велком»	4,9	180
3.	«Микоян»	4,1	165
4.	«Черкизовский»	3,0	170
5.	«Кампомос»	3,3	120
6.	«Таганский»	3,8	140
7.	«Останкинский»	2,4	110
8.	«Клинский»	4,5	160
9.	«Царицыно»	3,3	160
10.	«Ремит»	2,5	130
11.	«Бирюлевский»	1,5	140
12.	«Мясной Дом Бородина»	2,0	148

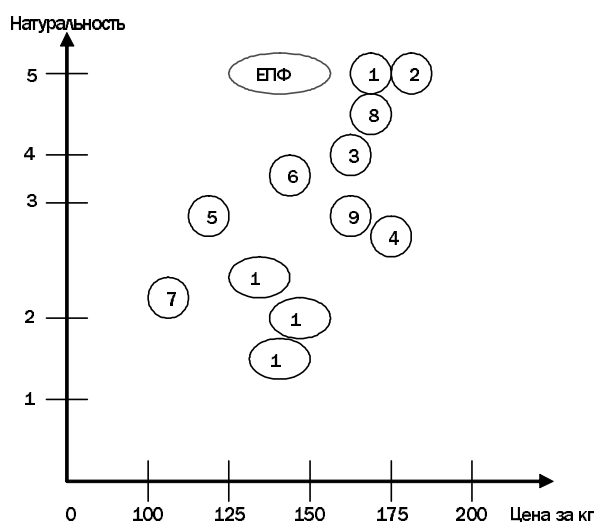


Рис. 4. Карта восприятия индейки по параметрам «натуральность» — «цена»



Оценив все плюсы и минусы, представленные в таблице 6, компания приняла решение выводить колбасные изделия из мяса индейки на московский рынок под маркой «Индис – королева птиц». Учитывая ограниченный бюджет на рекламу и продвижение, данное решение является наилучшим. Следовательно, компания будет использовать стратегию «зонтичного брэнда» – использование одного брэнда для связанных товарных категорий<sup>15</sup>. Данная стратегия является возможной, потому что полуфабрикаты и колбасные изделия из мяса индейки одинаково воспринимаются потребителями, как натуральные, богатые витаминами и полезные продукты. Данные товарные категории имеют относительно схожее позиционирование. Необходимо пристально следить за качеством продукции, чтобы не произошла ситуация, что покупатели, разочаровавшиеся в колбасных изделиях, перестали

бы покупать полуфабрикаты из мяса индейки.

#### Идентичность брэнда

Рассмотрим обобщенный вариант идентичности марки «Индис – королева птиц».

1. *Позиционирование.* Для выбранных сегментов необходимо позиционировать продукцию под маркой «Индис – королева птиц», учитывая особенности целевой аудитории, выгоды, которые она стремится получить от потребления, как высококачественный, натуральный продукт, обладающий приятным нежным вкусом, богатый витаминами, отличающийся низким содержанием жиров.

2. *Индивидуальность марки.* Данный пункт идентичности марки «Индис – королева птиц» можно описать такими определениями, как настоящий, честный, новый, заботливый, дружелюбный, современный.

3. *Ценности брэнда.* Здесь делается акцент на те выгоды,

которые удовлетворяет продукт (марка) (см. табл. 4).

4. *Восприятие качества.* Данный параметр необходимо рассматривать с двух позиций – со стороны производителя и со стороны потребителя. Что касается производителя, то показателями качества являются не только то, что продукция изготавливается из натурального мяса индейки без добавления соли, но и сертификаты, которыми обладает продукция – стандарты ГОСТ и ТУ. А если рассматривать это с позиции потребителя, то данный параметр выражается данными потребителями характеристиками «идеального» колбасного изделия.

5. *Ассоциации брэнда.* Марка «Индис – королева птиц» оформлена преимущественно в зелено-желтых цветах. Зеленый цвет ассоциируется с природой, с экологичностью и натуральностью. «Индис» – придуманное слово, у многих

Таблица 6

Плюсы и минусы использования марки «Индис – королева птиц» для колбасных изделий

Плюсы	Минусы
Известная марка	Негативное отношение к мясу индейки под маркой «Индис – королева птиц» отрицательно скажется на спросе на колбасные изделия.
Привлечет внимание покупателей мяса индейки под маркой «Индис – королева птиц».	Если колбасные изделия не удовлетворят покупателей по качеству или по вкусу, это может негативно сказаться на спросе на мясо индейки.
Легче будет войти в сетевые магазины, с которыми компания уже работает по мясу индейки, то есть, экономия при выведении на рынок.	
Увеличится спрос на мясо индейки за счет покупателей, которым понравились колбасные изделия, но которые не покупали раньше полуфабрикаты из мяса индейки.	
Меньше затрат на создание нового брэнда и его продвижение.	
Возможность входа в сети, с которыми компания еще не работала.	

<sup>15</sup> Деккер Я., Уейстхоф Х. РИМА. – М.: Центр маркетинга, 1998. – 876 с.

ассоциируется с иностранным словом, что благоприятно влияет на отношение к торговой марке, и к качеству продукции. Сочетание «Королева птиц» подчеркивает уникальность мяса индейки, как самого богатого витаминами, а также полезного, с низким содержанием жиров и холестерина.

6. *Суть брэнда.* Суть брэнда заключается в следующих основополагающих понятиях:

- ◆ натуральное сырье (мясо индейки) — Индейка выращивается на птицефабрике в экологически благоприятном районе Московской области;
- ◆ приятный нежный вкус;
- ◆ здоровый продукт, богатый витаминами;
- ◆ диетический продукт.

#### **Упаковка**

Что касается упаковки, то необходимо нанесение логотипа «Индис — королева птиц» и название изделия на оболочку из полиамида. Для продукции в белкозине или в натуральной оболочке будет разработана специальная бумажная этикетка с логотипом и названием изделия, которая будет размещаться вокруг колбасного изделия. Также необходимо нанесение следующей информации (частично или полностью непосредственно на оболочку или на этикетку): название колбасного изделия и информацию о компа-

нии-производителе (юридический адрес, включая страну), масса нетто, состав продукта, содержащиеся пищевые добавки, пищевую ценность, дата изготовления и дата упаковки, условия хранения, срок годности, обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт, а также информацию о подтверждении этого соответствия. Также по требованиям к колбасным изделиям, на упаковке необходимо указать термическое состояние<sup>16</sup>.

Необходимо отметить, что для вывода колбасных изделий «Егорьевской Птицефабрики» на московский рынок необходимо значительно увеличить объемы производства, что окажется возможным после приобретения нового оборудования и увеличение количества сотрудников колбасного цеха. Планируется увеличить объемы производства колбасных изделий с 30 до 90 тонн в месяц.

Возможностью товарной политики является получение ЭКО-сертификата — официальное подтверждение того, что продукция «Егорьевской Птицефабрики» является экологически чистой, безопасной. При наличии такого сертификата «Егорьевская Птицефабрика» будет иметь конкурентное преимущество, потому что ни один из конкурентов пока таким сертификатом не обладает. «Велком» ве-

дет подобную политику — размещает стикеры «Без Сои» на свою продукцию. Это привлекает внимание покупателей и повышает доверие к продукции, потому что соя и трансгенные добавки вызывают у потребителей негативные ассоциации. Несмотря на то, что экопродукты стоят дороже обычных, число их потребителей растет с каждым годом. По данным исследований, 50% москвичей готовы покупать продукты питания дороже, при условии, что они являются экологически чистыми<sup>17</sup>.

#### **Ценовая политика**

Перейдем к рассмотрению ценовой политики для колбасных изделий «Индис — королева птиц». Необходимо разработать новый прайс-лист для клиентов Московского рынка. В связи с капитальными вложениями в новое оборудование увеличится себестоимость продукции, но за счет увеличения объемов производства, затраты на единицу изделия возрастут незначительно.

Ценообразование на Московском рынке будет формироваться на основе учета издержек, а также ценности продуктов, то есть метод ценообразования можно назвать смешанным. Также будет учитываться уровень цен у конкурентов и на продукцию из других видов мяса<sup>18</sup>.

По результатам опроса было выявлено, что хорошее колбас-

<sup>16</sup> Государственный Стандарт РФ от 07.01.2005.

<sup>17</sup> [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru).

<sup>18</sup> Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. — 544 с.

ное изделие, близкое к «идеальному» должно быть, по мнению покупателей, достаточно дорогим, то есть по цене средней или выше средней. «Егорьевская Птицефабрика» позиционирует свои колбасные изделия как натуральные и богатые витаминами. Уровень цен на колбасные изделия «Индис – королева птиц» должен быть достаточно высок, чтобы соответствовать выбранной рыночной позиции и не вызывать у покупателей сомнения в качестве продукции.

Проанализируем, какую прибыль получала компания от реализации колбасных изделий на

территории Московской области (табл. 7).

Как видно из таблицы 7, чистая прибыль от реализации колбасных изделий составляла около одного млн рублей ежемесячно.

Составим таблицу 8, в которой будет представлена средняя цена по ассортиментным группам для Московских клиентов, а также рассчитана предполагаемая прибыль, учитывая изменения в себестоимости продукции.

Из таблицы 8 видно, что продажа колбасных изделий из мяса индейки на Московском

рынке может принести «Егорьевской Птицефабрике» по 5,5 млн рублей ежемесячно.

В таблице 9 проведено сравнение средних цен реализации («старых» и «новых») по ассортиментным группам продукции.

Как видно из таблицы 9, самый высокий рост цен отмечен по группам «зельцы, паштеты, ливерная» (93%), «вареные колбасы, сосиски, сардельки» (86%). Средний рост (35–40%) наблюдается у групп «варено-копченые колбасы» и «ветчина». Цены на «деликатесы» практически не изменились, поскольку

Таблица 7

Анализ прибыли от продаж колбасных изделий в Московской области

Ассортиментные группы выпускаемой продукции	Объем пр-ва в натуральном выражении, т	Затраты на пр-во, тыс. руб.	Себестоимость, руб.	Объем реализации в натуральном выражении, т	Средняя цена реализации за ед. продукции, руб.	Наценка, %	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
Вареные колбасы, сосиски, сардельки	11,4	514,246	45,11	12,9	64,5	42,98	832,05	317,804
П/к, в/к колбасы	4,65	310,005	66,7	5	107,5	61,17	537,5	227,495
Зельцы, паштеты, ливерная	6,1	182,539	29,9	6,23	57	90,64	355,11	172,571
Деликатесы и в/к изделия	4,43	413,003	93,23	4,43	129	38,37	571,47	158,467
Ветчина	1,99	121,748	61,2	1,99	92	50,33	183,08	61,332
Итого	28,57	1 541,541		30,55			2 479,21	937,669

Таблица 8

Анализ прибыли от продаж колбасных изделий в Москве

Ассортиментные группы выпускаемой продукции	Объем пр-ва в натуральном выражении, т	Затраты на пр-во, тыс. руб.	Себестоимость, руб.	Средняя цена реализации за ед. продукции, руб.	Наценка, %	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
Вареные колбасы, сосиски, сардельки	40	2 000	50	120	140,00	4 800	2 800
П/к, в/к колбасы	15	1 200	80	150	87,50	2 250	1 050
Зельцы, паштеты, ливерная	10	650	65	110	69,23	1 100	450
Деликатесы и в/к изделия	10	500	50	130	160,00	1 300	800
Ветчина	15	1 425	95	125	31,58	1 875	450
Итого	90	5 775		127		11 325	5 550

Таблица 9

Сравнение средних цен реализации

Ассортимент выпускаемой продукции	«Старая» средняя цена, руб.	«Новая» средняя цена, руб.	Рост цены, %
Вареные колбасы, сосиски, сардельки	64,5	120	86,05
П/к, варено-копченые колбасы	107,5	150	39,53
Зельцы, паштеты, ливерная	57	110	92,98
Деликатесы и в/к изделия	129	130	0,78
Ветчина	92	125	35,87

продукция данной ассортиментной группы реализовывалась на территории Московской области по сравнительно высоким ценам, сопоставимым с московскими ценами.

Что касается изменения цен во времени, или ценовой политики, то рекомендуется ежеквартально повышать цены на 5–10%.

#### Политика распределения

Сбыт осуществляется силами «Егорьевской Птицефабрики» (прямое распределение), а также несколькими посредниками (косвенное распределение)<sup>19</sup>.

У компании имеются два офиса продаж — в Москве и в Егорьевске. Московский офис работает в основном с московскими клиентами — крупными торговыми сетями, магазинами и мелкими предпринимателями. Офис продаж в Егорьевске занимается продажами в регионы. Продажи осуществляются путем личного контакта — менеджеры выезжают к клиентам, рассказывают о товаре, возможно предоставление образцов, как за деньги, так и бесплатно.

Целью менеджеров по продажам является как можно

быстрее ввести колбасную продукцию в сети и в магазины, которые работают с компанией по мясу индейки. Также необходимо активно продвигать колбасные изделия среди индивидуальных предпринимателей, которые являются клиентами компании и реализуют продукцию из мяса индейки на рынках Москвы.

В настоящее время продукция «Егорьевской птицефабрики» представлена практически во всех сетевых гипермаркетах и супермаркетах: «МЕТРО», «Ашан», «Рамстор», «Седьмой Континент», «Реал», «Патерсон», «12 месяцев», «Азбука Вкуса». Идут переговоры о сотрудничестве с сетями «Мосмарт» и «Билла». Возможно, предложение колбасных изделий из мяса индейки положительно повлияет на исход этих переговоров, потому что основной конкурент «Егорьевской Птицефабрики» данную продукцию не производит.

«Егорьевская Птицефабрика» готова сотрудничать практически с любым Московским магазином или торговой точкой на рынке. Основными условиями

является единовременный заказ продукции общим весом не менее 50 кг, а также небольшая отсрочка по оплате: не менее 5 банковских дней для магазинов и оплата наличными по факту поставки для индивидуальных предпринимателей. Перед заключением договора менеджеру рекомендуется посетить магазин, осмотреть мясные витрины и окончательно принять решение о сотрудничестве с данной торговой точкой.

Компания осуществляет доставку продукции непосредственно до торговой точки. Чтобы расходы на транспорт окупались, минимальная партия поставки должна составлять 50 кг. Выведение колбасной продукции на московский рынок позволит клиентам заказывать менее 50 кг по мясу, компенсируя вес колбасными изделиями.

В будущем «Егорьевская Птицефабрика» может рассмотреть вариант организации собственных мини-магазинов или точек на рынках в наиболее перспективных районах Москвы.

Для улучшения эффективности политики сбыта необходимо вести общую базу клиентов, на-

<sup>19</sup> Деккер Я., Уейстхоф Х. РИМА. — М.: Центр маркетинга, 1998. — 876 с.

страивать их на длительные отношения, индивидуально подходить к каждому клиенту.

### Политика продвижения

Выведение нового продукта на московский рынок должно быть обеспечено мощной рекламной поддержкой. До целевой аудитории необходимо донести, что на рынке появился новый продукт – колбасные изделия из мяса индейки, рассказать обо всех преимуществах данного продукта и побудить совершить пробную покупку. Для появления продукции на витринах торговых точек необходимо активно продвигать колбасные изделия «Индис – королева птиц» существующим клиентам, а также потенциальным партнерам<sup>20</sup>.

Для достижения вышеизложенных целей необходимо выполнять следующие задачи:

- ♦ стимулировать целевую аудиторию к совершению первой покупки;
- ♦ дать представление целевой аудитории о продукте, о его

преимуществах и выгодах, которые получит потребитель.

Для решения данных задач предлагается проведение следующих мероприятий (по инструментам комплекса маркетинговых коммуникаций, которые включают рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг).

### Реклама

Рекомендуемые рекламные мероприятия, как для конечных потребителей, так и для партнеров, представлены в *таблице 10*<sup>21</sup>.

В первую очередь необходимо разработать каталог колбасных изделий, для этого потребуются услуги профессиональной фотосессии продукции. Также важным является создание на сайте «Егорьевской Птицефабрики» раздела, посвященного колбасным изделиям из индейки.

Одним из самых эффективных способов продвижения продукции на рынке FMCG является участие в продовольственных выставках. «Егорьевской Птице-

фабрике рекомендуется ежегодно принимать участие в выставках Продэкспо и «Весь Мир Питания», а также рассмотреть возможность принятия участия в выставках «Здоровое Питание» и «Всероссийская Марка – Знак качества 21 век».

Для поддержания имиджа среди клиентов рекомендуется поздравлять их с праздниками и дарить сувенирную продукцию – календари, плакаты для торговых точек, блокноты, ручки, открытки.

Рекламная кампания для конечных потребителей будет проводиться осенью 2006 года. Реклама будет размещаться на телевидении (каналы СТС, ТНТ, НТВ), также рекомендуется размещение наружной рекламы (щиты 3 х 6, реклама в метрополитене), в журналах (*Shape* и *Shape-menu*, «Гастроном», *New Diet*). Также возможна баннерная реклама в интернете. Для экономии на затратах для съемки рекламного ролика рекомендуется воспользоваться услугами Егорьевского рекламного агентства.

Таблица 10

Рекомендуемые рекламные мероприятия для колбасных изделий «Индис – королева птиц»

Реклама для партнеров	Реклама для конечных потребителей
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Справочник «Желтые страницы».</li> <li>• Интернет – создание раздела, посвященного колбасным изделиям из индейки на сайте «Егорьевской Птицефабрики», поисковая реклама (Yandex, Mail).</li> <li>• Создание каталога колбасной продукции.</li> <li>• Участие в выставках (Продэкспо, Весь Мир Питания, Здоровое Питание, Всероссийская Марка – Знак качества 21 век).</li> <li>• Сувенирная продукция (календари, плакаты для торговых точек, блокноты, ручки, открытки).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудио реклама в «Азбуке вкуса».</li> <li>• Наружная реклама осенью 2006 года – щиты 3 х 6, реклама в метрополитене.</li> <li>• Реклама на телевидении осенью 2006 года (СТС, ТНТ, НТВ).</li> <li>• Реклама в журналах <i>Shape</i> и <i>Shape-menu</i>, «Гастроном», <i>New Diet</i>.</li> <li>• Интернет-баннерная реклама на гастрономических сайтах, поисковая реклама (Yandex, Mail).</li> </ul>

<sup>20</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 561 с.

<sup>21</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

### Связи с общественностью

Использование непредвзятых *PR*-статей или различных новостных сообщений на телевидении поможет снизить настороженность покупателей и повысит доверие к продукции. Связи с общественностью позволяют усилить положительный имидж компании или товара<sup>22</sup>. Рассмотрим какие мероприятия по связям с общественностью рекомендуются использовать «Егорьевской Птицефабрики» для продвижения колбасных изделий (табл. 11).

*PR*-статьи можно разделить на три группы: для каждого из трех целевых сегментов.

Выгодой от приобретения колбасных изделий для сегмента «семьи с детьми» является здоровье. Для этого сегмента рекомендуется публикация *PR*-статей в журналах «Мой малыш», «Счастливые родители», «Здоровье», «ЗОЖ». В данных статьях необходимо подчеркнуть уникальность изделий из мяса индейки, богатых витаминами, которые изготовлены из натурального антиаллергенного мяса, подходящие для детского питания. Хорошие родители должны позаботиться о здоровье своих детей.

Для «Гурманов» самой важной характеристикой колбасных изделий является вкус. Рекомендуется публикация *PR*-статей в журналах *Shape-menu*, «Гастроном», где главный акцент будет сделан на приятный нежный вкус колбасных изделий «Индис — королева птиц», их полезность и большое содержание белка.

Представительницы сегмента под названием «Красавицы» предпочитают потреблять диетические нежирные продукты, они следят за своей фигурой и борются с лишним весом. *PR*-статьи в журналах *New Diet* и *Shape* привлекут внимание данного сегмента к продукции «Егорьевской Птицефабрики». Акцент в статьях необходимо сделать на том, что продукция изготовлена из натурального мяса индейки, которое содержит наибольшее количество белка, по сравнению с другими видами мяса, и наименьшее количество жира и холестерина. Колбасные изделия «Индис — королева птиц» идеально подходят для диетического питания, являются ценным источником витамина РР.

Долгосрочными перспективами в области связи с общественностью является спонсорство

различных кулинарных конкурсов на каналах НТВ, «Домашний», а также проведение экспертизы в программе «Впрок» на НТВ, сюжеты в утренних новостных программах.

В статьях или репортажах необходимо подчеркивать натуральность продукции, использование качественных технологий, а также отсутствие соевых добавок.

### Стимулирование сбыта

Поскольку колбасные изделия из мяса индейки являются новым продуктом для потребителей, одной из основных мер по привлечению внимания покупателей является проведение дегустаций в местах продаж, особенно в крупных гипермаркетах и супермаркетах:

- ♦ МЕТРО;
- ♦ «Ашан»;
- ♦ Универмаг «Крестовский»;
- ♦ «Твой Дом».

Данные дегустации необходимо запланировать на осень — начало зимы.

### Личные продажи

Личные продажи используются при контактах с клиентами. Менеджеры выезжают к клиен-

Таблица 11

Основные рекомендуемые для компании мероприятия в области *PR*

Для партнеров	Для конечных потребителей
<ul style="list-style-type: none"> <li>Статьи и материалы о компании на сайте <a href="http://www.indeyka.ru">www.indeyka.ru</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Статьи в журналах <i>New Diet</i>, <i>Shape</i>.</li> <li>Статьи в <i>Shape-menu</i>, «Гастроном».</li> <li>Статьи в журналах «Мой малыш», «Счастливые родители», «Здоровье», «ЗОЖ».</li> <li>В долгосрочной перспективе можно предложить спонсорство кулинарных конкурсов на телевидении (каналы НТВ, Домашний), проведение экспертизы в программе «Впрок».</li> <li>Сюжеты в утренних новостных программах.</li> </ul>

<sup>22</sup> Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Гном-пресс, 1997. — 256 с.

там, рассказывают о товаре, возможно предоставление образцов, как за деньги, так и бесплатно. После подписания договора менеджер общается с клиентами по вопросам, связанным с поставками, ценами, изменением ассортимента и так далее<sup>23</sup>.

Планируемые общие затраты на продвижение за период с сентября 2006 по август 2007 составили 215 тыс. долларов или 7,5 млн рублей.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящий дипломный проект заключался в разработке маркетинговой стратегии для выведения колбасных изделий из мяса индейки на московский рынок.

Для наиболее точного принятия решений предварительно были изучены общие характеристики деятельности компании, а именно: масштабы деятельности, структура компании, основные экономические результаты работы. Также был проведен анализ ее макросреды, включая экономическую, научно-техническую, политико-правовую, социально-культурную компоненты, выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность фирмы, тенденции развития общей рыночной ситуации и перспективность рынка.

Было исследовано состояние и динамика микросреды, а именно потребители, конкуренты, поставщики и посредники; выявлены ключевые факторы микро-

среды, способствующие успеху на рынке и возможные направления их изменения.

Были определены возможности и угрозы компании, ее сильные и слабые стороны.

В ходе обобщения результатов проведенного исследования были сделаны выводы о том, что «Егорьевская Птицефабрика» заняла определенную позицию на рынке индейки и приобрела положительную репутацию, как у покупателей, так и посредников. Прибыль организации постоянно растет, весь объем мяса полностью продается. Другому направлению деятельности компании — производству колбасных изделий из индейки — не уделялось достаточно внимания. Это направление рассматривалось, как способ наиболее выгодного «избавления» от остатков по мясу. Колбасные изделия продавались на территории Московской области, компания не уделяла внимания качеству продукции и торговой марке.

Исследования показали, что производство колбасных изделий из мяса индейки является перспективным направлением на московском рынке. Основные конкуренты «Егорьевской Птицефабрики» также планируют заняться выпуском готовой продукции из индейки. Для развития данного направления «Егорьевская Птицефабрика» имеет ряд преимуществ, а именно опыт в производстве данной продукции, а также разработанная

структура ассортимента. У компании есть возможность первой вывести готовую продукцию на московский рынок и иметь преимущества «новатора» перед конкурентами.

В практической части проекта были предложены решения по разработке маркетинговой стратегии для выведения колбасных изделий из мяса индейки на московский рынок. Был определен целевой сегмент для готовой продукции, разработана стратегия позиционирования, а также комплекс маркетинга, включающий решения по продуктовой политике, ценовой политике, а также политики распределения и продвижения. Был пересмотрен ассортимент готовой продукции, усовершенствована упаковка, проведено ценообразование, разработана система распределения и выбраны наиболее эффективные каналы продвижения.

Оценка экономической эффективности проекта по выведению колбасной продукции из мяса индейки на московский рынок показала, что затраты на реализацию данного проекта полностью окупятся в течение четырех месяцев.

Данный проект позволит увеличить прибыль организации, усовершенствовать еще одно направление деятельности компании, более уверенно чувствовать себя в конкурентной борьбе, а также удовлетворить потребности покупателей и рынка.

<sup>23</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. — 896 с.

**Александра ГВОЗДЕНКО**

## **АНАЛИЗ ЛИПЕЦКОГО РЫНКА КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ (производители и ассортиментные группы)**



**Гвозденко Александра  
Николаевна**, к. э. н.,  
доцент кафедры «Маркетинг» ВЗФЭИ  
(Липецкий филиал), начальник отдела  
стратегического планирования «Центра  
региональных правовых технологий»,  
директор регионального аналитического  
журнала «Я – руководитель»

Липецкий рынок колбасной продукции представлен большим количеством разнообразных производителей, торговых марок с широким диапазоном товарных линий, ассортиментных групп и ассортиментных позиций.

Если условно исключить субъективные факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке (такие как известность брэнда) и сосредоточить внимание на объективных факторах (цена, качество, насыщенность ассортимента), то можно предположить, что фактически острая конкуренция разворачивается не столько на уровне производителей, сколько на уровне ассортиментных групп.

Так, в одной из ассортиментных групп производитель может занимать доминирующее положение, в то время как в другой ассортиментной группе он будет проигрывать по ряду значимых для потребителя объективных факторов.

В данном исследовании для анализа выбраны четыре производителя (торговые марки): «Гелиос», «Амарант», «Златояр», МПК «Чернышевой».

**Цель исследования:** получить достоверную информацию о конкурентном положении производителей колбас по ассортиментным группам, выделить особенности конкурентного позиционирования одного из производителей, участвующих

в исследовании (в качестве примера: МПК «Чернышевой»).

**Объект исследования:** рынков колбас и колбасной продукции Липецкой области.

**Предмет исследования:** соотношение цены и качества, а также число ассортиментных позиций в разрезе ассортиментных групп производителей.

Исследование проводилось в период 01.02–10.02.2007.

Цены и ассортимент анализировались непосредственно в торговых точках. Экспертные заключения по качеству продукции были получены от специалистов-технологов, руководителей отделов и служб производителей, участвующих в исследовании, которые пытались дать максимально объективные оценки, в том числе подвергнуть критическому взгляду и собственные продукты. Фокус-группы, проведенные с потребителями продукции, подтвердили результаты экспертных оценок.

Результаты исследования могут быть интересны:

- ♦ производителям колбас и колбасных изделий, представленных в розничной продаже на территории Липецкой области, в качестве объективной информации о рынке;
- ♦ потребителям колбас в Липецкой области, стремящимся оптимизировать собственный бюджет расходов;
- ♦ ученым, изучающим региональный рынок продуктов питания (результаты исследования могут представлять инте-



рес с методических и информационных позиций).

Далее представлены некоторые **результаты исследования**.

### ВАРЕНАЯ КОЛБАСА

В категории средних цен по вареной продукции конкурентом МПК Чернышевой фактически является «Гелиос», который значительно выигрывает по качеству и имеет большую глубину ассортимента внутри ассортиментной группы вареных колбас.

«Амарант» и «Златояр» предлагают вареную колбасу по сравнительно более высоким ценам. При выборе потребителем по критерию цена-качество между этими марками, возможно, предпочтительнее будет «Амарант», так как при примерно одинаковом уровне цен (причем у «Амаранта» средний уровень цен ниже), качество выше. По глубине

ассортимента выигрывает «Златояр».

Самая дешевая ассортиментная позиция в данной группе (вареные колбасы) у МПК «Чернышевой», она, по всей видимости, пользуется спросом у населения с низким доходом (табл. 1, 2).

### СЫРОКОПЧЕНАЯ КОЛБАСА

«Гелиос», «Амарант» и «Златояр» сырокопченую колбасу не производят. В очень выигрышном положении по данной позиции находится МПК «Чернышевой», который производит сырокопченую колбасу отличного качества. (Средняя цена по 13 позициям внутри этой ассортиментной группы составляет 257 рублей, диапазон цен: 187–314 рублей.)

### ПОЛУКОПЧЕНАЯ КОЛБАСА

МПК «Чернышевой» в категории полукопченых колбас

по цене выигрывает по сравнению с марками конкурентов. По качеству продукция МПК «Чернышевой» не уступает маркам конкурентов в данной товарной категории за исключением «Амаранта», качество продукции которого выше, но и цена при этом выше (табл. 3, 4).

### СОСИСКИ, САРДЕЛЬКИ, ШПИКАЧКИ

По соотношению цена-качество в товарной группе «сосиски, сардельки, шпикачки» конкурентом МПК «Чернышевой» является «Гелиос», имеющий аналогичное соотношение и предлагающий продукцию среднего качества по средней цене. При этом, если посмотреть на разброс цен относительно глубины товарного ассортимента в рамках товарной позиции, можно отметить преимущество МПК «Чернышевой», состоящее в том, что самая дешевая ассортиментная позиция име-

Таблица 1

Основные результаты исследования ассортиментной группы «вареная колбаса»

Производитель	Средняя цена, руб.	Качество	Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе «вареная колбаса»	Самая дешевая позиция, руб.	Самая дорогая позиция, руб.
«Гелиос» (все брэнды)	90	Хор.	31	84	101
«Амарант» (все брэнды)	97	Отл.	17	72	115
«Златояр» (все брэнды)	102	Хор.	39	67	146
МПК «Чернышевой» (все брэнды)	91	Неуд.	18	58	125

Таблица 2

Соотношение цена-качество по производителям в ассортиментной группе «вареная колбаса»

Производитель	Соотношение цена – качество
«Гелиос»	Средняя цена – среднее качество
«Амарант»	Высокая цена – высокое качество
«Златояр»	Высокая цена – среднее качество
МПК «Чернышевой»	Средняя цена – низкое качество

ется именно у данного производителя. Она, по всей видимости, будет пользоваться спросом у населения с низкими доходами.

«Амарант» стоит особняком с высококачественной продукцией по относительно высокой цене. «Златояр» также предлагает продукцию по высоким ценам, но при этом низкого качества (табл. 5, 6).

### ПОЛУФАБРИКАТЫ

«Гелиос» и «Златояр» полуфабрикаты не производят. А «Амарант» предлагает полуфабрикаты низкого качества. МПК «Чернышевой», выпускающий полуфабрикаты с большой глубиной ассортимента (45 позиций) и высокого качества, несомненно, находится в выигрышном положении.

Средний уровень цен в ассортиментной группе «полуфабрикаты» — 38 рублей.

### ДЕЛИКАТЕСЫ

МПК «Чернышевой» по товарной позиции «деликатесы» дистанционируется от конкурентов, предлагая продукцию высокого качества по высокой цене.

Таблица 3

Основные результаты исследования ассортиментной группы «полукопченая колбаса»

Производитель	Средняя цена, руб.	Качество	Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе «полукопченая колбаса»	Самая дешевая позиция, руб.	Самая дорогая позиция, руб.
«Гелиос» (все брэнды)	111	Хор.	22	102	122
«Амарант» (все брэнды)	111	Отл.	10	75	154
«Златояр» (все брэнды)	120	Хор.	22	88	164
МПК «Чернышевой» (все брэнды)	97	Хор.	8	66	120

Таблица 4

Соотношение цена-качество по производителям в ассортиментной группе «полукопченая колбаса»

Производитель	Соотношение цена – качество
«Гелиос»	Средняя цена – среднее качество
«Амарант»	Средняя цена – высокое качество
«Златояр»	Высокая цена – среднее качество
МПК «Чернышевой»	Низкая цена – среднее качество

Таблица 5

Основные результаты исследования ассортиментной группы «сосиски, сардельки, шпикачки»

Производитель	Средняя цена, руб.	Качество	Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе «сосиски, сардельки, шпикачки»	Самая дешевая позиция, руб.	Самая дорогая позиция, руб.
«Гелиос» (все брэнды)	83	Хор.	19	80	90
«Амарант» (все брэнды)	90	Отл.	13	64	105
«Златояр» (все брэнды)	88	Неуд.	23	58	123
МПК «Чернышевой» (все брэнды)	85	Хор.	17	53	101

Таблица 6

Соотношение цена – качество по производителям в ассортиментной группе «Сосиски, сардельки, шпикачки»

Производитель	Соотношение цена – качество
«Гелиос»	Средняя цена – среднее качество
«Амарант»	Высокая цена – высокое качество
«Златояр»	Высокая цена – низкое качество
МПК «Чернышевой»	Средняя цена – среднее качество

Таблица 7

Основные результаты исследования ассортиментной группы «Деликатесы»

Производитель	Средняя цена, руб.	Качество	Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе «Деликатесы»	Самая дешевая позиция, руб.	Самая дорогая позиция, руб.
«Гелиос» (все брэнд)	Не выпускают				
«Амарант» (все брэнд)	132	Хор.	12	95	171
«Златояр» (все брэнд)	141	Хор.	17	101	202
МПК «Чернышевой» (все брэнд)	157	Отл.	16	73	260

Таблица 8

Соотношение цена – качество в разрезе производителей в ассортиментной группе «Деликатесы»

Производитель	Соотношение цена – качество
«Гелиос»	Не выпускают
«Амарант»	Низкая цена – среднее качество
«Златояр»	Средняя цена – среднее качество
МПК «Чернышевой»	Высокая цена – высокое качество

Таблица 9

Конкурентное позиционирование МПК «Чернышевой»

Ассортиментная группа	Положение на конкурентном рынке
Вареная колбаса	МПК «Чернышевой» проигрывает по качеству и глубине ассортимента колбасам «Гелиос».
Сырокопченая колбаса	МПК «Чернышевой» – лидер (высокое качество, данная позиция отсутствует у конкурентов).
Полукопченая колбаса	МПК «Чернышевой» – лидер по цене.
Сосиски, сардельки, шпикачки	Конкуренция с «Гелиос», но у МПК «Чернышевой» есть преимущества.
Полуфабрикаты	МПК «Чернышевой» – лидер (высокое качество, хороший ассортимент, у большинства конкурентов данная позиция отсутствует, в случае наличия позиции – низкое качество).
Деликатесы	МПК «Чернышевой» занимает особую позицию на конкурентном рынке (высокое качество – высокая цена), дистанция от конкурентов.

Конкуренты («Амарант», «Златояр») выпускают продукцию среднего качества, при этом соотношение «цена – качество», с позиции потребителя, выгоднее у «Амаранта», имеющего более низкий уровень цен (табл. 7, 8).

#### ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МПК «ЧЕРНЫШЕВОЙ»

За исключением товарной группы «вареные колбасы»

МПК «Чернышевой» занимает прочное положение на конкурентном рынке с позиций соотношения цены и качества (табл. 9).

Таким образом, результаты проведенного исследования позволили:

1) получить достаточно объективную картину, показывающую конкурентное положение выбранных для анализа производителей колбас по ассортиментным группам;

2) выделить особенности конкурентного позиционирования одного из участвующих в исследовании производителей (МПК «Чернышевой») по ассортиментным группам.

**Галина АСТРАТОВА,  
Дмитрий НАЗАРОВ**

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИНТЕРВАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЙ**



**Астратова Галина Владимировна,**  
д.э.н., профессор, зав. кафедрой  
«Менеджмента и маркетинга» Института  
экономики и управления Российского  
государственного профессионально-  
педагогического университета.



**Назаров Дмитрий Михайлович,**  
к. э. н., докторант кафедры Менеджмента  
и Маркетинга Российского  
Государственного Профессионально-  
Педагогического Университета, доцент  
кафедры Информационных технологий  
Нижнетагильского технологического  
института (ф-ла Уральского ГТУ –  
Уральского Политехнического Института  
(НТИ УГТУ УПИ).

В любой организационно-производственной системе можно выделить маркетинговую подсистему, основной целью которой является решение задачи о сбалансированности интересов потребителя и самой системы. Степень решения этой задачи определяет эффективность деятельности маркетин-

говой подсистемы предприятия. Определим маркетинговую подсистему предприятия через взаимосвязанную совокупность основных функций маркетинга, учитывающих специфику производимой продукции, которые будем рассматривать в динамике.

В современной литературе по маркетингу у разных исследова-

телей декомпозиция маркетинговых функций различна. Мы считаем, что на практике маркетинг имеет как минимум девять функций, обеспечивающих эффективность деятельности хозяйствующих субъектов рынка<sup>1</sup>:

- 1) исследование рынка;
- 2) формирование потребностей и предпочтений потребителя;
- 3) сегментирование рынка в соответствии с группами потребителей;
- 4) позиционирование товара в сравнении с конкурентами;
- 5) разработка комплекса маркетинга;
- 6) разработка нового продукта в широком понимании;
- 7) продвижение товара на рынок;
- 8) сбыт товара;
- 9) управление, направленное на достижение цели участников рынка.

Реализация перечисленных функций маркетинга возможна через систему маркетинговых исследований, которую понимают как совокупность общенаучных методов, аналитико-прогностических методов и приемов, заимствованных из других (гуманитарных) областей знаний. Перенос этих методов слепо, без учета специфики маркетинговых исследований не принесет ожидаемого результата, поэтому требуется некая критериальная база для фильтрации из множества методов — пригодных

<sup>1</sup> Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Научная монография/ Под общ. и науч. ред. д.э.н. проф. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: УрО РАН, 2007. – 305 с. Рис. 52; табл. 33.

к обработке маркетинговых исследований. Такой критериальной базой может послужить система принципов научных исследований: принцип системности, принцип воспроизводимости, принцип непротиворечивости, принцип верифицируемости и синергетический принцип<sup>2</sup>. Последний из принципов — синергетический применительно к маркетинговым исследованиям следует охарактеризовать триадой «междисциплинарность — трансдисциплинарность — мультидисциплинарность». «Междисциплинарность» — перенос методов исследования и используемых моделей из одной научной дисциплины в другую. «Трансдисциплинарность» характеризует методы маркетинговых исследований, как методы, которые идут «через» и «сквозь» различные дисциплины и выходят на более высокий уровень, некий метатуровень, который независим от той или иной конкретной дисциплины. «Мультидисциплинарность» показывает, что предмет исследования маркетинга изучается одновременно несколькими научными дисциплинами.

Таким образом, задача поиска эффективных методов маркетинговых исследований сводится к поиску адекватного математического аппарата, позволяю-

щего формализовать предмет исследования и учитывать различные виды неопределенности, возникающие в случае непредвиденных ситуаций, приводящих к неожиданным потерям, убыткам, негативным сценариям развития событий. Математический аппарат, обеспечивающий соблюдение всех этих условий, учитывающих рисковую составляющую маркетинговых исследований предоставляет нам интервальная арифметика и теория нечетких множеств<sup>3</sup>. Такой подход позволяет формализовать исходные и целевые показатели маркетинговой системы в виде вектора интервальных значений (нечеткого интервала), попадание в каждый интервал которого характеризуется некоторой степенью неопределенности.

Приведем основные определения и правила арифметических действий интервальной арифметики<sup>4</sup> и покажем целесообразность их применения для формализации основных функций маркетинга.

**Интервальные числа.** Пусть  $R$  — множество всех вещественных чисел. Под **интервалом**  $[a; b]$ , всюду ниже, если не оговорено противное, понимается замкнутое ограниченное подмножество  $R$  вида  $[a; b] = \{x | x \in R, a \leq x \leq b\}$ .

Множество всех интервалов обозначим через  $I(R)$ . Если  $A \in I(R)$ , то его левый и правый концы будем обозначать, как  $a$  и  $\bar{a}$ , то есть  $A = [a; \bar{a}]$ . Элементы  $I(R)$  называются *интервальными числами*.

**Определение 1.** Два интервала  $A (A = [a; \bar{a}])$  и  $B (B = [b; \bar{b}])$  равны тогда и только тогда, когда  $a = b, \bar{a} = \bar{b}$ .

**Определение 2.** Два интервала  $A < B (A = [a; \bar{a}] \text{ и } B = [b; \bar{b}])$  тогда и только тогда, когда  $\bar{a} < b$ .

**Определение 3.** Шириной  $\omega(A)$  интервала  $A$  называется величина  $\omega(A) = \bar{a} - a$ .

**Определение 4.** Середина  $m(A)$  есть полусумма концов интервала  $A$ :  $m(A) = \frac{a + \bar{a}}{2}$ .

**Определение 5.** Абсолютная величина  $|A|$  определяется как  $|A| = \max\{a, \bar{a}\}$ .

**Определение 6.** Расстояние  $\rho(A; B)$  между элементами  $A, B \in I(R)$   $\rho(A; B) = \max\{a - \bar{b}; \bar{a} - b\}$ .

**Определение 7.** Арифметические операции над интервальными числами определяются следующим образом:

$$A + B = [a, \bar{a}] + [b, \bar{b}] = [a + b; \bar{a} + \bar{b}] \quad (1)$$

$$A - B = [a, \bar{a}] - [b, \bar{b}] = [a - b; \bar{a} - \bar{b}] \quad (2)$$

<sup>2</sup> Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика и принципы коэволюции сложных систем // Категории. № 3. 1997. — С. 37–49.

<sup>3</sup> Кофман А., Хил Алуха Х. Введение теории нечетких множеств в управлении предприятиями: Пер. с исп. — Мн.: Вышэйшая школа, 1992. — 224 с.

<sup>4</sup> Вошинин А.П. Задачи анализа с неопределенными данными — интервальность и/или случайность? // Интервальная математика и распространение ограничений: Рабочие совещания. — МКВМ-2004. С. 147–158; Кофман А., Хил Алуха Х. Введение теории нечетких множеств в управлении предприятиями: Пер. с исп. — Мн.: Вышэйшая школа, 1992. — 224 с.

$$A \cdot B = [a, \bar{a}] \cdot [b, \bar{b}] = \begin{bmatrix} \min\{ab, \bar{a}b, a\bar{b}, \bar{a}\bar{b}\} \\ \max\{ab, \bar{a}b, a\bar{b}, \bar{a}\bar{b}\} \end{bmatrix}, \quad (3)$$

$$A / B = [a, \bar{a}] / [b, \bar{b}] = [a; \bar{a}] \cdot [1/b; 1/\bar{b}], \quad (4)$$

В качестве примера возьмем расчет одного из коэффициентов экономической эффективности (коэффициента абсолютной ликвидности) деятельности хозяйствующих субъектов в системе агромаркетинга<sup>5</sup>.

Для нахождения коэффициента абсолютной ликвидности, который показывает, какую часть краткосрочной задолженности хозяйство может погасить в ближайшее время за счет денежных средств, авторами использовалась формула:

$$L_2 = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}, \quad (5)$$

где  $A_1$  — быстро реализуемые активы;

$\Pi_1$  — срочные обязательства (кредиторская задолженность + + просроченные активы);

$\Pi_2$  — краткосрочные кредиты банков и займы.

Анализ содержательной сущности этих параметров показыва-

ет, что в целом они не являются точечными оценками, а представляют собой в произвольный момент времени интервальные числа, поскольку в связи с наличием рисков составляющей хозяйственной деятельности их значения могут колебаться в определенных, быть может, даже очень широких пределах. Размер интервала попадания взятого из бухгалтерских документов значения показателя в конкретный момент времени определяет финансовую устойчивость хозяйствующего субъекта, риски его финансовой деятельности.

В связи с этим прогнозное значение показателя (за какой-либо краткосрочный период) должно быть основано именно на интервальном методе.

Приведем алгоритм вычисления рассмотренного выше показателя на примере гипотетической группы агропредприятий, считая риском величину самого интервала попадания. Для удобства сведем вычисления в таблицу (табл. 1).

Приведенные данные в таблице позволяют задать данные измеряемых и вычисляемых пока-

зателей в интервальном виде. Покажем, как это сделать, на примере формализации и вычисления показателей для СПК «Россия».

Для показателя  $A_1$ :

$$A_1 = [a_1; \bar{a}_1],$$

где

$$a_1 = A_1 - \frac{R_1}{2} \quad \bar{a}_1 = A_1 + \frac{R_1}{2},$$

то есть

$$A_1 = \left[ A_1 - \frac{R_1}{2}; A_1 + \frac{R_1}{2} \right]$$

или в числовом виде

$$A_1 = [1952300; 2052300].$$

Для показателя  $\Pi_1$ :  $\Pi_1 = [n_1; \bar{n}_1]$ ,

где

$$n_1 = \Pi_1 - \frac{R_2}{2} \quad \bar{n}_1 = \Pi_1 + \frac{R_2}{2},$$

то есть

$$\Pi_1 = \left[ \Pi_1 - \frac{R_2}{2}; \Pi_1 + \frac{R_2}{2} \right]$$

или в числовом виде

$$\Pi_1 = [824000; 844000].$$

Для показателя  $\Pi_2$ :  $\Pi_2 = [n_2; \bar{n}_2]$ ,

где

$$n_2 = \Pi_2 - \frac{R_3}{2} \quad \bar{n}_2 = \Pi_2 + \frac{R_3}{2},$$

то есть

$$\Pi_2 = \left[ \Pi_2 - \frac{R_3}{2}; \Pi_2 + \frac{R_3}{2} \right]$$

или в числовом виде

$$\Pi_2 = [3709400; 3829400].$$

Таблица 1

Исходные данные для расчета показателя абсолютной ликвидности

Название агропредприятия	$A_1$ , руб.	$R_1$ , руб.	$\Pi_1$ , руб.	$R_2$ , руб.	$\Pi_2$ , руб.	$R_3$ , руб.
СПК «Россия»	2 002 300	100 000	834 000	20 000	3 769 400	120 000
СПК «Родина»	2 063 000	100 000	835 700	20 000	3 568 910	120 000
СПК «Урал»	2 112 500	100 000	814 587	20 000	3 368 700	120 000
СПК «Травянский»	2 045 100	100 000	965 200	20 000	3 639 100	120 000
СПК «Исетский»	2 152 500	100 000	786 500	20 000	3 369 500	120 000
СПК «Маминский»	2 133 100	100 000	898 500	20 000	3 254 500	120 000

<sup>5</sup> Астратова Г.В., Зырянова Т.В., Семин А.Н. Методика стратегического планирования и оценки экономической эффективности сельскохозяйственного производства в условиях формирующейся системы агромаркетинга. — Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 1999. — 63 с.

Для расчета показателя  $\Pi_1 + \Pi_2$  воспользуемся правилом интервальной арифметики, выражаемым формулой (1):

$$\Pi_1 + \Pi_2 = [4533400; 4673400].$$

Далее необходимо выполнить деление показателя  $A_1$  на  $\Pi_1 + \Pi_2$  в соответствии с правилом (4):

$$\begin{aligned} \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2} &= [1952300; 2052300] / \\ &/[4533400; 4673400] = \\ &= [1952300; 2052300] \cdot \\ &\cdot [0,00000022058; 0,00000021398] = \\ &= [0,417747; 0,452707]. \end{aligned}$$

Совершенно аналогично можно задать и рассчитать остальные показатели. Сведем их вычисление в таблицу (табл. 2).

Полученный в результате расчета показатель также имеет интервальный вид, то есть его значение измеряется в определенных пределах. Это показывает, что в зависимости от изменения факторов внешнего окружения хозяйствующего субъекта рассчитываемый показатель принимает какое-либо значение из полученного интервала. После проведенного выше исследования возникает следующая задача — задача сравнения полученных показателей для различных агропредприятий. Первое приближение решения этой задачи можно получить, используя графическую интерпретацию — построить линию регрессии по

максимальным и минимальным значениям показателя, то есть определить некоторую «полосу» в которую обязательно попадут показатели по рассматриваемой совокупности (рис.).

Заметим, что чем уже «полоса», тем точнее значения вычисляемого показателя, тем менее рисковую деятельность ведет предприятие. Построенный график наглядно показывает, что по рассматриваемому показателю предприятия можно классифицировать и объединить в группы, для этого необходимо найти попарные расстояния между полученными интервальными показателями по опреде-

Таблица 2

Расчет показателя

Название агропредприятия	$A_1$		$\Pi_1$		$\Pi_2$		$L_2$	
	$a_1$	$\bar{a}_1$	$n_1$	$\bar{n}_1$	$n_2$	$\bar{n}_2$	$l_2$	$\bar{l}_2$
СПК «Россия»	1952300	2052300	824000	844000	3709400	3829400	0,417747	0,452707
СПК «Родина»	2013000	2113000	825700	845700	3508910	3628910	0,449872	0,487472
СПК «Урал»	2062500	2162500	804587	824587	3308700	3428700	0,484919	0,525735
СПК «Травянский»	1995100	2095100	955200	975200	3579100	3699100	0,426823	0,462056
СПК «Исетский»	2102500	2202500	776500	796500	3309500	3429500	0,497515	0,539036
СПК «Маминский»	2083100	2183100	888500	908500	3194500	3314500	0,493275	0,53468

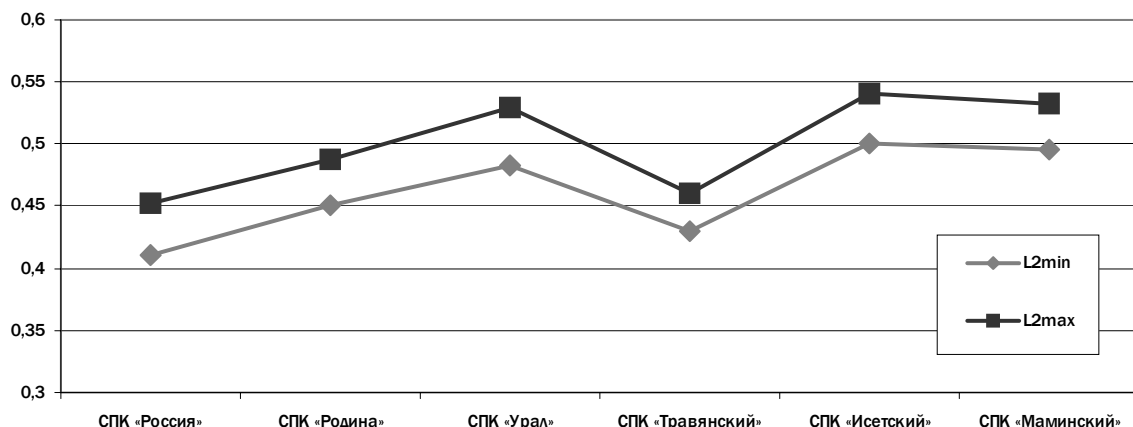


Рис. «Полоса» попадания значений показателя

Таблица 3

Попарные расстояния между агропредприятиями по показателю

Название агропредприятия	СПК «Россия»	СПК «Родина»	СПК «Урал»	СПК «Травянский»	СПК «Исетский»	СПК «Маминский»
СПК «Россия»	0	0,03	0,07	0,01	0,09	0,08
СПК «Родина»		0	0,04	0,03	0,05	0,05
СПК «Урал»			0	0,06	0,01	0,01
СПК «Травянский»				0	0,08	0,07
СПК «Исетский»					0	0
СПК «Маминский»						0

лению 6. Окончательные расчеты приведены в *таблице 3*.

В связи с полученными результатами возникает вопрос, насколько критичны полученные результаты, много это или мало. Поэтому актуальна и вторая задача — задача проведения оценки уровня полученного результата. Для ее проведения необходимо выбрать шкалу для оценки и собрать всю дополнительную информацию по исследуемым предприятиям. Шкала обычно выбирается на базе лингвистических оценок: «много», «мало», «средне»; «успешно», «неуспешно», «нейтрально» и т. д. Определить числовые индикаторы лингвистических шкал можно экспертным путем, с помощью теории нечетких множеств и т. д. Раскрытие этих методов не является темой нашей статьи и поэтому останется за ее рамками.

Но в рамках нашего исследования можно выделить три группы предприятий:

♦ Группа «успешные» — СПК «Урал», СПК «Исетский», СПК «Маминский».

♦ Группа «неуспешные» — СПК «Россия».

♦ Группа «нейтральные» — СПК «Травянский», СПК «Родина».

Таким образом, практика проведения реальных и прогнозных расчетов основных изучаемых показателей свидетельствует о необходимости всестороннего учета различных видов неопределенности при маркетинговых исследованиях. Действительность такова, что влияние факторов неопределенности на основные экономические показатели исследования приводит к возникновению непредвиденных ситуаций, приводящих к неожиданным потерям, убыткам, поскольку не учтены негативные сценарии развития событий, пусть и малоожидаемые. Учет неопределенности информации и его эффективность напрямую зависят от выбора математического аппарата, определяемого математической теорией. Этап обоснования и выбора математического аппарата, обеспечивающего приемлемую

формализацию неопределенности и адекватное решение задач, возникающих при маркетинговых исследованиях, является крайне важным. Необоснованный и, как следствие, неправильный выбор математического аппарата в основном приводит к неадекватности созданных математических моделей, получению неверных результатов в процессе их применения и, соответственно, возникает недоверие к полученным результатам, и игнорируются выводы на их основе.

Вышепроведенный расчет количественной оценки выбранного параметра в условиях неопределенности на основе интегрального метода позволяет сделать вывод, что существующие методы либо элиминируют неопределенность из модели, что неправомерно, так как неопределенность является неотъемлемой характеристикой любого прогноза, либо неспособны формально ее описать.



## **MindShare INTERACTION OMI (Online Market Intelligence)**

# **ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АВТОВЛАДЕЛЬЦЕВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**



Рекламное агентство *MindShare INTERACTION*, ранее *mDigital*, было образовано в 2001 году при участии медиаагентства *MindShare Russia*. *MindShare INTERACTION* принадлежит рекламному холдингу *WPP*, с 2005 года входит в *Group M*, объединяющую медиаагентства *WPP*. *MindShare INTERACTION* предоставляет клиентам передовые технологии адресного и массового размещения интернет-рекламы, проводит традиционные рекламные кампании и специальные акции в Сети интернет. В настоящее время клиентами агентства являются более 20 международных и российских компаний, среди которых *Motorola*, *IBM*, *Ford Motor Company*, *Nike*, *Lufthansa* и другие.



Компания *OMI (Online Market Intelligence)* является ведущей российской компанией, предоставляющей комплексные решения для онлайн-маркетинговых исследований, используемых как профессиональными исследовательскими компаниями, так и исследовательскими подразделениями компаний, входящих в список *Global 2000*. Эти решения включают программирование онлайн-анкет, визуализацию исследовательских данных в реальном времени, а также одну из самых больших в России онлайн-панелей, насчитывающую более 120 000 человек. [www.omirussia.ru](http://www.omirussia.ru)  
Тел. (495) 5424054.

Рекламное агентство *MindShare INTERACTION* и исследовательская компания *OMI* провели исследование предпочтений владельцев новых импортных автомобилей Москвы и Санкт-Петербурга.

### **Задачи онлайн-исследования**

- ♦ Выявление брэнд-предпочтений интернет-пользователей Москвы и Санкт-Петербурга.
- ♦ Соотнесение уровней Знание — Рассмотрение — Потребление.
- ♦ Выявление ключевых источников информации.
- ♦ Отношение к креативным платформам брэндов.
- ♦ Выявление уровня знания и восприятия рекламы автомобильных брэндов.

### **Характеристики исследования**

- ♦ Наличие личного нового автомобиля импортного производства, купленного не ранее 1 января 2006 года.
- ♦ География — Москва, Санкт-Петербург.
- ♦ Период сбора информации — 2 дня (сентябрь 2007).

Участники исследования были отобраны из российской онлайн-панели\* компании *OMI*. Наличие в панели более 120 000 человек позволило всего за два дня опросить 500 автовладельцев, купивших новые автомобили в течение последних двух лет.

\* Онлайн-панель — это сообщество людей, зарегистрировавшихся на специальном веб-портале для регулярного участия в маркетинговых исследованиях за вознаграждение.

## НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Автопроизводители являются лидерами по уровню медийных затрат в рунете. По предварительным прогнозам в 2007 году совокупные затраты автомобильной категории на интернет-рекламу превысят 25 млн долларов. 17% расходов на медийную рекламу принадлежат автобрендам и дилерам (рис.).

Объем затрат на интернет-рекламу автомобилей увеличивается в среднем на 60% в год — одна из самых быстрорастущих категорий рунета (табл. 1).

Таблицы 2 и 3 показывают бренд-предпочтения респондентов на этапе принятия решения о покупке и на этапе приобретения в 2006 и 2007 годах. Низкий уровень рассмотрения брендов свидетельствует о необходимости пересмотра медийной и информационной стратегии рекламодателей. Несоответствие между рассмотрением и потреблением — возможно, о проблемах на уровне предпродажи.

Один из блоков исследования был посвящен выявлению уровня знания интернет-рекламы автомобильных брендов. *Ford*, *Nissan* и *Toyota* оказались лидерами по спонтанному знанию рекламы (табл. 4).

«Результаты *Ford* и *Nissan* были вполне ожидаемы, так как эти бренды входят в число ведущих рекламодателей не только в интернете, но и в традиционных

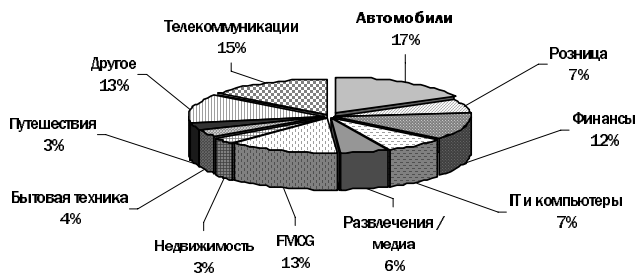


Рис. Интернет: доля категорий рекламодателей в общем объеме рекламы, 2007, %

Таблица 1

Ведущие рекламодатели Рунета (автомобили)

2005	2006	2007 (прогноз)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ford Motor Company</li> <li>Honda</li> <li>Peugeot-Citroen</li> <li>Mitsubishi (Rolf)</li> <li>General Motors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>General Motors</li> <li>Ford Motor Company</li> <li>Honda</li> <li>Nissan</li> <li>Peugeot-Citroen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>General Motors / Ford Motor Company</li> <li>Nissan</li> <li>Honda</li> <li>Peugeot-Citroen</li> <li>Toyota</li> </ul>

Таблица 2

Бренд-предпочтения: 2006

Автомобили каких марок вы рассматривали при принятии решения о покупке?		Автомобиль какой марки вы приобрели?	
Ford	37%	Ford	21%
Nissan	37%	Mazda	8%
Opel	32%	Mitsubishi	8%
Toyota	29%	Chevrolet	6%
Mazda	29%	Toyota	6%
Chevrolet	28%	Hyundai	6%
Hyundai	26%	Honda	6%
Mitsubishi	23%	Nissan	5%
Volkswagen	21%	Citroen	5%
KIA	17%	KIA	5%
Этап рассмотрения Низкий уровень рассмотрения – пересмотр медийной и информационной стратегии		Этап приобретения Несоответствие между рассмотрением и потреблением – проблемы на уровне предпродажи	

Таблица 3

Бренд-предпочтения: 2007

Автомобили каких марок вы рассматривали при принятии решения о покупке?		Автомобиль какой марки вы приобрели?	
Ford	42%	Chevrolet	11,7%
Nissan	34%	Ford	10,6%
Opel	34%	Nissan	9,6%
Mitsubishi	32%	Toyota	8,5%
Peugeot	28%	Peugeot	7,4%
Hyundai	28%	Renault	6,4%
Mazda	26%	Opel	5,3%
Chevrolet	24%	Hyundai	5,3%
Honda	22%	Mazda	4,3%
Toyota	21%	Daewoo	4,3%
Этап рассмотрения		Этап приобретения	

СМИ. Результат *Toyota* обусловлен усилением медийной стратегии бренда. В частности согласно данным нашего мониторинга в 2007 году активность *Toyota* в интернете значительно увеличилась по сравнению с прошлым годом», — комментирует Дмитрий Ашманов, генеральный директор *MindShare INTERACTION*.

С подсказкой респонденты чаще всего вспоминали рекламу брендов *Ford*, *Nissan* и *Mazda*. При этом креативная платформа *Mazda Zoom-Zoom* была признана наиболее интересной и запоминающейся.

#### Восприятие баннерной рекламы автомобильных брендов

<b>Peugeot</b>	
Понравилась	39%
Оставила равнодушным	47%
Не понравилась	2%
Затруднились ответить	12%

<b>Renault</b>	
Понравилась	38%
Оставила равнодушным	45%
Не понравилась	6%
Затруднились ответить	11%

<b>Volkswagen</b>	
Понравилась	36%
Оставила равнодушным	43%
Не понравилась	9%
Затруднились ответить	12%

<b>Mazda</b>	
Понравилась	53%
Оставила равнодушным	33%
Не понравилась	4%
Затруднились ответить	10%

<b>Honda</b>	
Понравилась	53%
Оставила равнодушным	29%
Не понравилась	5%
Затруднились ответить	13%

<b>Nissan</b>	
Понравилась	52%
Оставила равнодушным	39%
Не понравилась	2%
Затруднились ответить	7%

**Информационные предпочтения**  
Информационные предпочтения представлены в *таблице 5*.

<b>Топ специализированных авто-сайтов</b>	
Какие специализированные автомобильные сайты вы посещали чаще всего?	
1. Auto.ru	84%
2. Autonews.ru	34%
3. Auto.mail.ru	28%
4. Drive.ru	20%

Таблица 4

Знание рекламы: спонтанное и с подсказкой

Спонтанное знание рекламы автомобильных марок	Знание рекламы автомобильных марок с подсказкой
1. Ford 2. Nissan 3. Toyota 4. Chevrolet 5. Mazda	6. Ford 7. Nissan 8. Mazda 9. Toyota 10. Peugeot

Таблица 5

Информационные предпочтения

Назовите ключевые источники информации, которыми Вы пользовались при выборе авто?	%	Тактические решения
1. Информация о ценах и моделях на официальных сайтах брендов и дилеров	64	1. Тестирование и оптимизация сайта, контентное наполнение
2. Статьи на специализированных интернет-сайтах	62	2. Развитие интернет-PR, сотрудничество с ведущими интернет-изданиями
3. Информация, полученная от консультантов в салонах	58	3. Усиление работы в местах продаж
4. Рекомендации друзей и знакомых	57	4. Работа с комьюнити с целью привлечения ближайшего окружения
5. Форумы и обсуждения моделей авто в интернете	57	5. Агенты влияния/партизанский маркетинг

20–22 марта  
2008 года

# Квадратный апельсин

## Региональный студенческий фестиваль рекламы

г. Липецк

- мастер-классы профессионалов в области рекламы

- выставка рекламных возможностей региона

- ярмарка вакансий для будущих специалистов

Конкурс студенческих рекламных работ в номинациях:

- видеореклама
- аудиореклама
- печатная реклама
- фотореклама
- наружная реклама
- интернет-реклама
- BTL
- планирование и организация рекламной кампании



Организатор — Липецкий Институт Управления  
при поддержке регионального аналитического журнала "Я  
— руководитель"

За подробной информацией о фестивале  
обращайтесь по телефону (4742) 375 475

e-mail: lmi@inbox.ru