# Содержание

Введение

1. Программа проводимых исследований

1.1. Постановка проблемы

1.2. Цели исследования

1.3. Рабочие гипотезы

1.4. Система показателей, с помощью которых будет проводиться исследование

1.5. Методы исследования

2. Анализ вторичной информации

2.1.Описание продукции

2.2. Результаты исследовании вторичной информации

3. Исследование предложения на исследуемых рынках

3.1. Перечень обследованных фирм

3.2. Анализ результатов проведенного исследования

4. Результаты анкетного исследования

4.1. Таблицы распределения

4.2. Выводы по анкетному обследованию

5. Рекомендации производителю

Глоссарий

Заключение

Литература

ПРИЛОЖЕНИЯ

# Введение

Еще древние греки в качестве закуски на пирах использовали небольшие колбаски. Разнообразным было колбасное «меню» древних римлян. А со средних веков начинается настоящее триумфальное шествие колбасных изделий, покоряющих страны и народы.

В знаменитом памятнике русской культуры XVI века «Домострое» описаны различные способы приготовления колбас. В начале XVII века в России производством колбас занимались около 2 500 мастерских, выпускавших 50-60 тыс. т колбасных изделий в год. Хотя колбасы готовились главным образом в небольших мастерских, к концу XIX века 46 предприятий в Московской, Киевской, Воронежской, Ярославской, Херсонской и других губерниях производили колбасы в промышленных объемах.

В советское время были утверждены ГОСТы изготовления колбасы. Теперь для определенной части населения нашей страны та советская по 2 - 20 стала символом эпохи, тесно срослась с ностальгией по «прежней жизни». Москвичи еще помнят, как в конце 80-х — начале 90-х гг. выстаивались долгие очереди, чтобы купить колбасы— «полкило в одни руки».

Потом страну захлестнул поток импортных товаров. Но содержимое ярких упаковок нас зачастую разочаровывало, проигрывало отечественным продуктам и по вкусовым, и по микробиологическим показателям. Колбасы это касалось, пожалуй, в первую очередь (так как закупались в основном дешевые сорта, а качественная импортная колбаса стоила бы слишком дорого).

Сегодня рынок упаковки в нашей стране развит настолько, что производители продуктов питания имеют все возможности красиво и функционально упаковать свой товар, чтобы на равных конкурировать с зарубежной продукцией.

К колбасным изделиям относятся вареные, ливерные, полукопченые, сырокопченые, варено-копченые колбасы, сосиски и сардельки, зельцы, студни, мясные хлебы (запекаются в металлических формах), а также копчености (некоторые колбасные изделия формуют без оболочек). Колбасы готовят из мясного фарша с солью, специями и добавками для улучшения вкуса.

Для придания определенной формы и защиты от загрязнения, воздействия микроорганизмов, окислительных процессов, испарения влаги из фарша применяют натуральные и искусственные оболочки[[1]](#footnote-1).

Цель работы – провести анализ упаковки колбасы в искусственной и натуральной оболочке на примере ООО «Сибирской Продовольственной Компании» (г. Новосибирск).

Данная тема является достаточно изученной, но, тем не менее, не теряет своей актуальности.

В настоящем исследовании в качестве вторичной информации будут служить материалы периодических изданий, ГОСТы, Интернет-материалы.

Источником первичной информации будет проведенное маркетинговое исследование среди предприятий и потребителей г. Новосибирска.

В работе поставлены следующие задачи:

- разработать программу проводимых исследований;

- провести анализ вторичной информации;

- провести исследование рынка колбасных изделий в г. Новосибирске;

- провести анкетное исследование (экспертный опрос);

- дать рекомендации.

**1. Программа проводимых исследований**

## 

## 1.1. Постановка проблемы

Трудности производства натуральной колбасной оболочки, нехватка сырья и современные требования, связанные с расширением производства привели к появлению искусственных оболочек.

В настоящее время широко распространены целлюлозная и вискозно-армированная оболочки. Целлюлозная оболочка используется преимущественно при производстве вареных колбас, сосисок, сарделек, шпикачек, ветчины. Целлюлозные оболочки бывают прозрачными или тонированными (например, цвета копчения). Различные марки отличаются равномерностью диаметра, высокой растяжимостью, способностью к усадке.

В то же время натуральная оболочка (синюга или черева) — это тщательно обработанные кишки. Сосиски, сардельки или колбасу в такой оболочке можно есть не очищая. Кроме вкуса и аппетитного похрустывания эта «обертка» содержит полезные вещества. Она укрепляет соединительные ткани организма человека, суставы, сухожилия, ногти, волосы. Правда, срок хранения вареных колбасных изделий в натуральной оболочке по всем нормам — всего 72 часа.

В настоящей работе мы попытаемся выяснить, какое влияние оказывает оболочка колбасных изделий на продаваемость продукции.

## 

## 1.2. Цели исследования

Целью исследования является анализ упаковки колбасы в натуральной и искусственной оболочке на рынке г. Новосибирска.

**1.3. Рабочие гипотезы**

Предполагаем, что колбаса в натуральной оболочке пользуется у потребителей большим спросом.

## 1.4. Система показателей, с помощью которых будет проводиться исследование

Данное исследование будет проводиться с помощью показателей конкурентоспособности продукции на рынке, показателей конкурентоспособности предприятия, с помощью экономических показателей, характеризующих отрасль: индекса Херфиндаля для оценки конкурентной среды, показателей спроса и предложения.

## 1.5. Методы исследования

Методы исследования, используемые в данной работе:

- анализ вторичной информации – монографический анализ;

- сравнительный анализ данных;

- статистический анализ;

- экспертный опрос.

**2. Анализ вторичной информации**

## 

## 2.1.Описание продукции

Сибирская продовольственная компания» - один из лидеров мясоперерабатывающей промышленности Сибири. За 9 месяцев 2004 года объем продаж компании составил 1,1 млрд руб. (17,3 тыс. тонн). За этот же период в прошлом году объем продаж составил 645,4 млн руб. (11,6 тыс. тонн). «Сибирская продовольственная компания» является одним из градообразующих предприятий Новосибирска, вносящих значительный вклад в экономику города. Сегодня на производстве трудятся около 1100 сотрудников. Компания имеет филиалы в Красноярске - ООО «Красноярская продовольственная компания» и в Горном Алтае - ООО «Алтайская продовольственная компания[[2]](#footnote-2)

По оценкам компании, она на новосибирском рынке мясопродуктов занимает около 50%, на красноярском – около 25%, на рынке Иркутской и Читинской областей, Бурятии – не более 10%.

Высокое качество и постоянно расширяющийся ассортимент - это то, чем «Сибирская продовольственная компания» постоянно радует и удивляет новосибирцев. Разнообразие мясной продукции выпускаемой компанией, может удовлетворить любой, даже самый взыскательный вкус. Специалисты предприятия считают, что у покупателя должен быть выбор, а потому новинки с логотипом «Сибирской продовольственной компании» не заставили себя ждать.

По словам исполнительного директора «Сибирской продовольственной компании» Сергея Гаврилова, «Сибирская продовольственная компания» появилась в 1994 году. Несмотря на то что ее учредителями были люди, не имеющие опыта работы в мясоперерабатывающей отрасли, благодаря грамотно поставленному менеджменту компании удалось быстро выйти на рынок и занять лидирующие позиции. «С первых дней работы была сделана ставка на специалистов и современное импортное оборудование, без чего занять достойное место на рынке было нереально», - рассказывает Сергей Гаврилов. Начав с выпуска двух-трех видов вареных колбас и примерно столько же копченых в 1994 году, компания вышла сегодня на производство более 130 наименований продукции: от «докторской» колбасы и высокотехнологичных деликатесов до мясных полуфабрикатов. В нынешнем году специалисты компании успешно осваивают производство «элиты» колбасной продукции - сырокопченых колбас. «Для нас приоритетом является качество», - подчеркивает Сергей Гаврилов.

Для того чтобы развиваться, любой переработчик должен решить проблему нехватки сырья. Столкнулись с ней и специалисты «Сибирской продовольственной компании». В отличие от многих своих конкурентов компания пошла по пути развития существующей сырьевой базы не только в «родной» Новосибирской области, но и на ближайших территориях. В 2004 г. году компания построила отвечающий всем экологическим требованиям убойный цех в Соузге (Горный Алтай, ООО «Алтайская продовольственная компания») производительностью 45 голов в час, а также два убойных цеха в Краснозерском и Чистоозерном районах Новосибирской области. «Думаю, что уже через несколько лет сырьевая проблема не будет для нас такой серьезной», - говорит Сергей Гаврилов.

Заняв одно из лидирующих положений, «Сибирская продовольственная компания» еще несколько лет назад ощутила потребность иметь собственные производственные мощности в соседних регионах. В прошлом году было принято решение построить мясоперерабатывающий комбинат в Красноярске, где доля компании достигала 25% рынка. Презентация ООО «Красноярская продовольственная компания» состоялась в октябре 2004 года, хотя пробные выпуски продукции предприятие стало производить еще в феврале. Планируется, что до конца 2005 года «Красноярская продовольственная компания» достигнет уровня 50 тонн в сутки. По словам Сергея Гаврилова, красноярское производство позволит осуществить экспансию на Восток (Иркутск, Улан-Удэ, Чита). В настоящее время идут работы по установке современных очистных сооружений на горно-алтайской производственной площадке компании. В результате стоки будут соответствовать самым жестким экологическим требованиям.

В планах «Сибирской продовольственной компании» - продолжение работ по наращиванию производственных мощностей в дочерних предприятиях. В ближайших планах компании - укрепить и максимально расширить свои позиции в Казахстане, а также на северных территориях Сибири.

Успехи «Сибирской продовольственной компании» всегда в центре внимания партнеров, конкурентов и рядовых потребителей. Компания постоянно принимает участие в различных профессиональных выставках и ярмарках. И ее продукция неоднократно признавалась победителем на этих форумах. С 1998 года компания получила 55 наград, в том числе: 11 больших золотых медалей, 10 малых золотых медалей. Летом прошлого года на праздновании «Дней урожая» из рук мэра Новосибирска Владимира Городецкого компания получила медаль «Новосибирская марка», что явилось настоящим признанием заслуг компании в столицы Сибири. Одними из последних наград стали две медали шестой агропромышленной выставки «Золотая осень» (Москва)[[3]](#footnote-3).

Наивысшим результатом работы «Сибирской продовольственной компании» на рынке стало вручение ей в Москве в начале ноября 2004 года всероссийской награды, отражающей высшие достижения во всех сферах деятельности - премии «Российский Национальный Олимп» и награда «Золотой Олимп». По словам исполнительного директора «Сибирской продовольственной компании» Сергея Гаврилова, получение награды стало почетным событием для всего коллектива. «Мы рассматриваем премию как заслуженную награду, и все наши дальнейшие действия будут направлены на то, чтобы подтвердить это высокое звание», - говорит господин Гаврилов[[4]](#footnote-4).

Весной 2004 г. появилась на свет новая варено-копченая колбаса «Салями Финская», отличающаяся от своих собратьев не только вкусовыми качествами, но и оригинальной, непохожей на другие формой в виде «маленькой дыньки». Эта особенность непременно привлечет внимание покупателя[[5]](#footnote-5).

Произошло пополнение и в отряде сосисок. Вниманию покупателей предлагаются сосиски «Кроха», миниатюрные, размером 3-5 см, они придутся по вкусу всем любителям легких завтраков и полноценных обедов. Присутствие специй в сосисках «Кроха» сведено к минимуму, зато добавлены молоко и яйца, а удобная вакуумная упаковка делает продукт незаменимым в преддверии дачного сезона.

Стратегия ООО «Сибирская продовольственная компания» на рынке колонизация. Тактика: выход со своей продукцией в соседний регион, налаживание сырьевой базы, строительство производства, выход в следующий регион. За считанные годы это предприятие завоевало значительную часть огромного мясного рынка в соседнем Красноярске, что обеспечило ей и приличные темпы роста, и солидную выручку. СПК создала на месте «дочку», «Красноярскую продовольственную компанию», привела в город своих оптовиков и отстроила мясоперерабатывающий завод мощностью 50 тонн в сутки, вложив в него около $10 млн. Благодаря низким ценам и рациональному устройству сбытовой сети СПК «забила» местных производителей и потеснила компании из других городов, прежде всего – москвичей.

В компании говорят, что СПК приходит в регионы за своей продукцией. «Колонизации» всегда подвергается такой регион, недалеко от которого у СПК есть производственные мощности. Сейчас, по данным компании, на родном новосибирском рынке ей принадлежит около 50% (довольно высокий показатель, если учесть его сильную раздробленность). На рынке Красноярска – уже 30%. На рынках Улан-Удэ, Читы, Иркутска – около 10%, но к концу года планируют довести до 20%. К центральной России и Москве компания пока присматривается.

Выручка ООО «Сибирская продовольственная компания»: 1,5 млрд. руб. (2004 год). Численность персонала: 1100 человек. Рост объемов продаж: 3 раза по сравнению с 2002 годом, 11 раз по сравнению с 1999 годом.

## 2.2 Результаты исследовании вторичной информации

Прежде всего необходимо дать оценку отрасли. Для этого рассмотрим динамику производства колбас на отечественном рынке за последние годы (рис. 1)[[6]](#footnote-6).

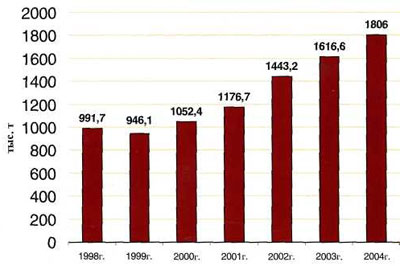


Рис. 1. Динамика объемов производства колбасных изделий за 1998-2004 гг.

Как видно из рис. 1, производство колбасных изделий в России за последние 7 лет увеличилось в 2 раза. Анализ данных, приведенных на рис. 1, показывает снижение объемов производства колбасных изделий в период кризиса 1998-1999 гг., а затем их рост, начиная с 2000 г. По оценке ИТКОРа, объем производства в 2004 г. повысился по отношению к 1999 г. на 90%. В январе-сентябре 2004 г. выпуск колбасных изделий по отношению к аналогичному периоду 2003 г. вырос на 8% и составил 1354491 т[[7]](#footnote-7).

Проанализируем ситуацию на рынке колбасных изделий г. Новосибирска.

Несмотря на то, что на рынке поставок мясопродуктов в Новосибирске задействовано не менее 40 операторов, трендмейкерами местного рынка принято (и вполне заслуженно!) считать три компании – «Торговую площадь», Новосибирский мясоконсервный комбинат и «Сибирскую продовольственную компанию». Для того, чтобы понять, почему именно эти три компании являются лидерами поставок мясопродукции, в данном случае колбас различного типа копчения, не надо быть даже профессиональным аналитиком – достаточно пройтись по ведущим новосибирским магазинам, серьезно относящимся к ассортименту, ценовым позициям и качеству поставляемой продукции, чтобы понять: именно эти «три кита» переработки мяса делают у нас погоду на рынке[[8]](#footnote-8).

Итак, тройка новосибирских лидеров вкупе с варягами («Микоян» и «Омский бекон») четко осознали главные потребительские критерии выбора при покупке копченостей: во-первых, качество продукции, ее визуальная и органолептическая привлекательность; во-вторых, свежесть продукции. В свою очередь, торговые организации стараются расширить линейки копченой колбасы различных видов, прежде всего потому, что именно мясные деликатесы (а именно к этой нише относятся колбасные копчености) помогают, что называется, «делать кассу».

Есть у местного рынка и свои особенности. Возьмем, к примеру, импортные нарезки копченых колбас. Их, в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, на новосибирских прилавках попросту нет. Развитие местными мясокомбинатами производства нарезок копченых колбас в значительной мере потеснило и импортные колбасные нарезки.

В целом же в ассортиментном ряду колбасных изделий можно выделить 4 основные категории – вареные, полукопченые, копченые/сырокопченые и варено-копченые колбасы. Если еще в 1998–1999 годах основная борьба за потребителя разворачивалась в сегментах вареных и полукопченых колбас, то теперь рост предложения в сегменте копченых колбас разных производителей привел к насыщению этого сектора и ужесточению конкуренции.

Также практика продаж показывает, что рынок копченых колбас испытывает определенный подъем к лету. Это связано с началом дачного сезона, во время которого традиционно повышается спрос со стороны небольших розничных торговых предприятий, расположенных около дачных поселков, на вокзалах и автомобильных трассах. Также новосибирский рынок как далекое эхо отразил столичную тенденцию трехлетней давности по снижению спроса оптовых покупателей на импортные колбасы салями.

Отдавая должное лидерам рынка, следует напомнить, что в начале 90-х у многих жителей Новосибирска понятие «копченая колбаса» ассоциировалось с торговой маркой TROLLAN – для покупателей-знатоков особый вкус качественных полукопченых колбас обозначал именно этот фирменный логотип. Люди в ту пору буквально «шли на запах», так как коптильные цеха при магазинах TROLLAN источали такие запахи, которые просто не могли не привлечь покупателей. ЗАО «САВОР» (Мочищенский мясокомбинат), производитель продукции торговой марки TROLLAN держит марку качества и в настоящее время. Да, это не гигант, но зато мобильное и очень эффективное предприятие.

Одна из свежих тенденций рынка копченых колбас – областные производители по уровню оснащенности уверенно приближаются к операторам из Новосибирска. Например, масштабная программа модернизации успешно действует в компании «Барабинские мясопродукты», полностью механизирован весь процесс изготовления копченостей на мясокомбинате «Черепановский». Помимо этих предприятий, на рынке производства копченых колбас успешно действуют Искитимский мясоконсервный комбинат, а также Кемеровский мясокомбинат «ВЕЛЕС»[[9]](#footnote-9).

Структура новосибирского рынка мясных изделий представлена в табл.1

Таблица 1

Структура новосибирского рынка мясных изделий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегменты | Доля по стоимости, % | Средняя цена, руб./кг | Количество разновидностей |
| Колбасы, в том числе | 57 | 146,54 | 2569 |
| вареная | 27,1 | 116,85 | 1038 |
| Варено-копченая и полукопченая | 15,6 | 146,0 | 860 |
| сырокопченая | 14,3 | 285,96 | 671 |
| Сосиски, сардельки, шпикачки | 22,3 | 107,39 | 803 |
| Мясные деликатесы | 13,1 | 206,21 | 1399 |
| Ветчина | 5,1 | 126,98 | 313 |
| Паштет | 1,8 | 103,12 | 407 |
| Прочее (зельц, мясной хлеб и т.д.) | 0,7 | 100,96 | 105 |
| Итого | 100 | - | 5596 |

Доля колбас различных наименований в общем объеме продаж сегмента в стоимостном выражении представлена в табл. 2

Таблица 2

Доля колбас различных наименований в общем объеме продаж сегмента в стоимостном выражении

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования колбас | Доля по стоимости, % |
| «Докторская» | 18,6 |
| «Молочная» | 5,2 |
| «Любительская» | 5,2 |
| «Телячья» | 4,1 |
| «Русская» | 3,2 |
| «Сервелат» | 2,9 |
| Другие | 61,8 |
| Итого | 100 |

Рейтинг ведущих производителей по объему продаж представлен в табл. 3.

Таблица 3

Рейтинг ведущих производителей по объему продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования производителей | Рейтинг |
| Торговая палата | 1 |
| Новосибирский мясоконсервный комбинат | 2 |
| Сибирская продовольственная компания | 3 |
| Омский бекон | 4 |
| Микоян | 5 |

Доля продукции в различной упаковке в объеме продаж по сегментам, в стоимостном выражении представлена в табл. 4[[10]](#footnote-10).

Таблица 4

Доля продукции в различной упаковке в объеме продаж по сегментам, в стоимостном выражении

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Без упаковки | Искусственная | Натуральная | Итого |
| Вареная колбаса | - | 45,9 | 54,1 | 100 |
| Варено-копченая и полукопченая колбасы | - | 10,2 | 89,8 | 100 |
| Сырокопченая колбаса | - | 16,7 | 83,3 | 100 |
| Сосиски, сардельки, шпикачки | - | 58,9 | 43,1 | 100 |
| Мясные деликатесы | 55,5 | 44,1 | 0,4 | 100 |

Суммарная доля компаний, входящих в пятерку лидеров по сегментам, в стоимостном выражении представлена в табл. 5[[11]](#footnote-11)

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегменты | Суммарная доля, % | Пятерка лидеров |
| Вареная | 54,9 | Торговая площадь, НМКК, ООО «СПК», «Савор», Продсиб |
| Варено-копченая | 54,4 | Торговая площадь, НМКК, ООО «СПК», Продсиб |
| Варено-копченая и полукопченая | 70,0 | Торговая площадь, НМКК, ООО «СПК», «Велес», Продсиб |
| Сырокопченая | 52,2 | Торговая площадь, НМКК, ООО «СПК», «Новониколаевские деликатесы», Гурманъ |
| Сосиски, сардельки, шпикачки | 43,1 | Торговая площадь, НМКК, ООО «СПК», «Новониколаевские деликатесы», Гурманъ |

По данным маркетингового исследования колбасного рынка г. Новосибирска, проведенного Инвестиционной группой Мамонов в 2003 году[[12]](#footnote-12) рынок колбас во многом изменился. Во-первых, произошла смена лидера в сторону производителей, продукция которых более всего соответствует повышающимся требованиям рынка к качеству продукции. Во-вторых, на рынке возникла ситуация, когда кроме совершенствования технологии производства появилась осознанная необходимость совершенствовать систему продаж и маркетинга. Более мелкие производители уходят с рынка или переходят в собственность более крупным, которые вливают серьезные капиталы не только в высококачественное оборудование, но и в более грамотную марочную политику. Становится ясно, что в дальнейшем тенденции к укрупнению и концентрации производства сохранится. В-третьих, фаза развития рынка, когда качественный продукт производился не стабильно, вследствие плохо отлаженной технологии производства, ушел в прошлое, а с ней и не притязательные требования покупателей. Повышение же за год значимости ценового фактора является сигналом того, что серьезная война "мясников" только началась.

Первый вопрос, который интересовал исследователей - изменилось ли соотношение потребителей вареных и копченых колбас. Данные представлены на рис.2 показывают, что количество потребителей, как вареных, так и копченых колбас (в эту группу относятся полукопченые, варенокопченые и сырокопченые колбасы) выросло на 5,5% вареных колбас и на 18,6% копченых и полукопченых колбас.

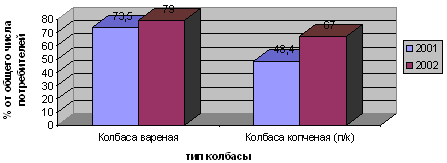


Рис. 2. Предпочтения потребителей по видам колбасных изделий

Изменились ли за исследуемый период, а он равен одному году, приоритеты покупателей относительно тех фирм - производителей, которые представлены на рынке. Можно констатировать тот факт, что на рынке поменялся лидер. В течение длительного времени это место занимал старейший производитель города Новосибирский мясоконсервный комбинат. Данные октябрьских исследований 2002 г. показали, что по такому показателю, как приверженность покупателей, лучшие позиции в городе занимает один из молодых мясоперерабатывающих заводов - компания "Торговая площадь". На рис.2 представлены данные по приверженности покупателей 2001-2002 гг.

.

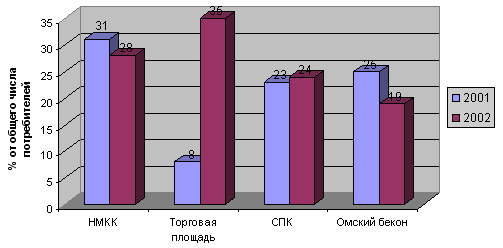


Рис. 3 Приверженность покупателей фирмам, представленным на рынке

Несмотря на то, что рынок Новосибирска был и остается интересен производителям из разных регионов, из иногородних компаний существенный процент приверженности покупателей смогли завоевать только омские производители. При этом необходимо отметить, что если ранее различные производители из Омска все вместе имели в качестве приверженцев 25% потребителей, то сейчас только один "Омский бекон" - 19%. Наибольший же уровень предпочтений потребителей имеет новосибирская тройка производителей: "Торговая площадь", НМКК (Новосибирский мясоконсервный комбинат), СПК (Сибирская продовольственная компания).

С другой стороны, за год заметно увеличилось число приверженцев москвичей, и в частности Микояновского мясокомбината. При этом если раньше они были представлены в основном в деликатесной группе сырокопченых колбас, то сейчас их присутствие появилось в группе вареных колбас, которые относятся к деликатесной группе. Это различные колбасы с добавками в виде маслин, перца, грибов и т.д. Суммарно, по всем товарным группам колбас количество приверженцев москвичей колеблется между 4 и 5% потребителей колбас.

Одним из важных показателей стабильности рынка всегда является количество потребителей, которые, приходя в магазин, точно знают, продукцию какого производителя они хотят купить, то есть они ориентированы на определенную торговую марку. На рис.4 представлено соотношение потребителей, с точки зрения их ориентации на производителя.

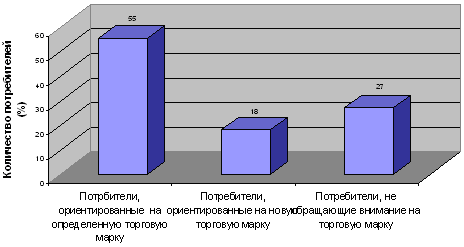


Рис. 4. Ориентированность покупателей на торговую марку

Из рис.3 видно, что больше половины потребителей имеют четкие марочные предпочтения, однако для новых производителей все еще имеются не плохие шансы для выходы на рынок: 18% потребителей готово пробовать новые торговые марки, а 27% - вообще не обращают внимание на торговую марку продукции, приобретаемую ими.

Поэтому, как для новых производителей, так и для тех, которые прочно закрепились на рынке, но хотят увеличить количество своих приверженцев, важным вопросом остается вопрос о приоритетах конечных потребителей продукции. Вызвало ли изменение лидера рынка изменение приоритетов покупателей? Или наоборот, смена лидера есть показатель смены приоритетов? Исследования октября 2002 года показали, что за год произошли изменения тех характеристик, которые влияют на принятие решения покупателем о приобретении продукции того или иного производителя (рис. 5).

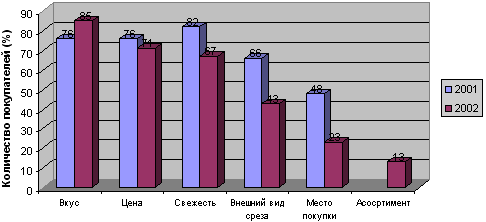


Рис. 5. Оценка важности параметров, влияющих на решение о покупке колбасных изделий (на основе данных исследования мнений конечных потребителей)

Из данных видно, что значительно увеличилось влияние такого фактора, как вкус. Если раньше на него обращало внимание 76% покупателей, то сейчас - 85%. На втором месте в прошлом году был фактор свежести, исследования же этого года показало, что его место занял фактор цены, сместив свежесть на третье место. Чем можно объяснить такое изменение приоритетов покупателей? Во-первых, это связано с улучшением качества продукции, представленной на рынке. Во-вторых, производители - лидеры смогли добиться того, что во многом по качеству их продукция не значительно отличается друг от друга, а это всегда вызывает повышение значимости такого фактора, как цена: если покупатель получает от разных производителей одинаково хорошее качество, то зачем платить больше.

Специалисты, проводившие исследование в 2003 году в перечень приоритетов включили новый фактор - ассортимент, ввод которого обусловлен желанием понять, насколько обоснованно многие производители сосредоточились на расширении своего ассортимента продукции, считая, что именно это даст им основные преимущества в конкурентной борьбе. Данные исследования показывают, что значимость такого фактора не очень высока: всего 13% потребителей обращают на него внимание. Этот результат подтвердило и изучение приоритетов покупателей по тем наименованиям колбас, которые покупаются ими чаще всего. В качестве примера, на рис.5 приведены наиболее часто покупаемые наименования вареных колбас. Видно, что большинство покупателей достаточно консервативно. Стремление расширить ассортимент, при отсутствии правильных мероприятий по его позиционированию относительно целевых групп потребителей, чаще всего ведет не к привлечению дополнительного спроса от конкурентов, а к перераспределению своих же покупателей между товарными группами. При этом технологи в конфиденциальных беседах признаются в том, что обычному покупателю очень трудно найти разницу между отдельными наименованиями колбас.

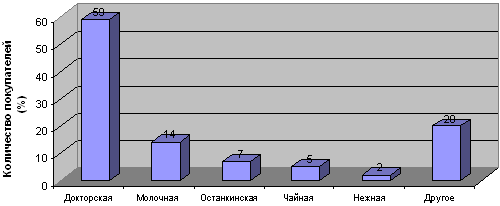


Рис. 5. Наиболее часто покупаемые наименования вареных колбас

Среднедневной объем покупок в тоннах можно проиллюстрировать на рис. 7.

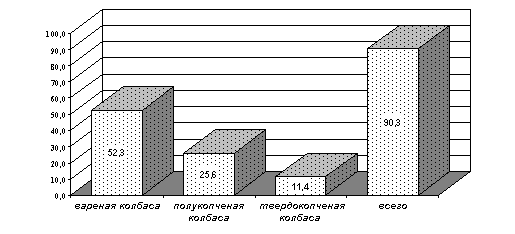


Рис. 7. Распределение дневного объема по видам колбасы (в тоннах)

Динамика цен на колбасу «Докторская» в Новосибирске 2002 г. представлена на рис. 8[[13]](#footnote-13).

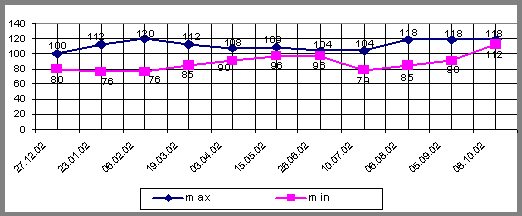


Рис. 8. Динамика цен на колбасу «Докторская»

Портрет потребителей колбасных изделий представлен в табл.

Таблица 6

Основные сегменты потребителей колбасных изделий[[14]](#footnote-14)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы | Демографические  признаки | Характер потребления. Покупательское поведение |
| Равнодушные | Горожане, с высшим образованием, возраст 25-55 лет | Предпочитают мясо и мясные продукты и заботятся о качестве питания. Покупают редко высококачественную проверенную продукцию, в универсамах |
| Вынужденные потребители | Женщины, работающие, возраст 25-55 лет, семья 3-5 человек | Покупают для детей, как продукт "на каждый день" с целью быстрого приготовления пищи, к пище относятся как к вынужденной необходимости. Покупают часто (не реже 1 раза в неделю) сосиски, сардельки, дешевые вареные колбасы, к празднику - мясные деликатесы и полукопченые колбасы. Ориентируются в ценах и производителях, имеют определенное место покупки (рынки, продмаги) |
| Случайные потребители | Мужчины, студенты, живущие отдельно | Покупают редко, когда есть деньги и нет времени на приготовление пищи, по случаю встречи с друзьями, иногда неожиданной. Не имеют ярко выраженных предпочтений, всеядны. Покупают спонтанно, как правило, в магазинах, крупных универсамах, плохо разбираются в марках, ориентируются на мнение продавца |
| Ритуалисты | Мужчины и женщины, семейные, уровень дохода - средний и низкий, жители небольших городов и сел | Покупают традиционные сорта колбас, имеют сложившиеся вкусы. K новым видам продукции относятся настороженно. Покупают к празднику, семейному ужину, по особому случаю, покупки совершают иногда - раз в 10 дней |
| Гурманы | Небольшие семьи, одинокие, городские жители, люди свободных профессий | Kолбаса как удовольствие, когда хотят "побаловать" себя и близких. Отдают предпочтение качественным продуктам, готовы пробовать новые, нетрадиционные сорта. Цена значения не имеет. Покупают часто |
| Любители колбасы | Дети, пожилые люди | Не покупают колбасу, но являются активными потребителями. Оказывают влияние на покупку. Цена имеет малое значение, главное - вкусовые свойства. Предпочитают определенный вид (вареные колбасы, сосиски и др.). Готовы пробовать новые сорта и марки определенных видов колбасных изделий |

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- большинство потребителей отдают предпочтение вареной колбасе - 79% респондентов, копченой же всего – 67% респондентов;

- наибольшей популярностью пользуется продукция компании «Торговая площадь» - 35% опрошенных, на втором месте - НМКК, на третьем месте – СПК, и на последнем месте – «Омский бекон» - 19% респондентов;

- больше половины потребителей имеют четкие марочные предпочтения;

- наиболее важными факторами, влияющими на решение о покупке, являются: вкус (85 % респондентов), цена (74 % респондентов) и свежесть (67 % респондентов);

- из вареных колбас абсолютным лидером признается «докторская» (59 % ответов респондентов), наименее предпочитаемая – «нежная».

**3. Исследование предложения на исследуемых рынках**

## 

## 3.1. Перечень обследованных фирм

На начальном этапе исследования мы проводили опрос покупателей для выявления потребительских предпочтений в выборе колбасы. Для этого мы в новосибирском магазине «Альянс» мы задавали покупателям вопрос: “Как называлась купленная Вами в последний раз колбаса?”.

Нами были опрошены 50 покупателей, результаты исследования представлены в табл. 7.

Таблица 7

Результаты исследования потребительских предпочтений колбас

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Марки колбасы | Проценты от всего взрослого населения (ежедневная доля покупателей) | Проценты от покупавших колбасу в течение последних двух дней от момента опроса | Доверительные границы для процентов от покупавших колбасу в течение последних двух дней | |
| нижняя | верхняя |
| Докторская | 2.8 | 24.5 | 21.15 | 28.10 |
| Таллинская | 0.9 | 7.7 | 5.72 | 10.12 |
| Краковская | 0.6 | 5.5 | 3.83 | 7.63 |
| Молочная | 0.5 | 4.1 | 2.68 | 6.01 |
| Телячья | 0.4 | 3.9 | 2.51 | 5.77 |
| Сервелат | 0.4 | 3.6 | 2.27 | 5.42 |
| Любительская | 0.3 | 3.0 | 1.80 | 4.70 |
| Диабетическая | 0.3 | 2.7 | 1.57 | 4.34 |
| Одесская | 0.3 | 2.7 | 1.42 | 4.09 |
| Русская | 0.3 | 2.7 | 1.05 | 3.47 |
| Ветчинная | 0.3 | 2.5 | 0.90 | 3.22 |
| Зернистая | 0.3 | 2.5 | 0.90 | 3.22 |
| Салями | 0.2 | 2.0 | 1.05 | 3.47 |
| Чайная | 0.2 | 1.8 | 0.90 | 3.22 |
| Диетическая | 0.2 | 1.6 | 0.76 | 2.97 |
| Московская | 0.2 | 1.6 | 0.76 | 2.97 |
| Полтавская | 0.2 | 1.6 | 0.76 | 2.97 |
| Богородская | 0.2 | 1.4 | 0.63 | 2.71 |
| Венская | 0.1 | 1.1 | 0.44 | 2.31 |
| Ветчинно-свиная | 0.1 | 1.1 | 0.44 | 2.31 |
| Для завтрака | 0.1 | 1.1 | 0.44 | 2.31 |
| Польская | 0.1 | 1.1 | 0.44 | 2.31 |
| Степная | 0.1 | 1.1 | 0.44 | 2.31 |
| Хлебец | 0.1 | 0.9 | 0.32 | 2.04 |
| Салями «Золотая» | 0.1 | 0.9 | 0.32 | 2.04 |
| Пикантная | 0.1 | 0.9 | 0.32 | 2.04 |
| Майкопская | 0.1 | 0.9 | 0.32 | 2.04 |
| другие марки | 1.4 | 12.5 | 9.99 | 15.39 |
| не помнят название марки | 2.5 | 11.1 | 8.73 | 13.87 |

Итак, из результатов видно, что лидером потребительских предпочтений является колбаса «Докторская».

На втором этапе исследования мы пытались выяснить, как относятся потребители к ООО «Сибирская Продовольственная компания». Для этого мы задавали потребителям вопрос: «Почему Вы выбираете ООО «СПК»»? Из 50 опрошенных нами человек продукцию ООО «СПК» выбирают 19 человек.

На вопрос «почему» нами были получены следующие ответы:

7 человек из 19 отметили, что ООО «СПК» предлагает потребителям большой ассортимент и невысокие цены.

5 человек из 19 отметили, что продукция ООО «СПК» качественная и недорогая.

Остальные семь человек отметили и ассортимент, и подходящие цены, и качество. Кроме того, был назван такой фактор, как приверженство этой компании (постоянный покупатель)

На следующем этапе мы исследовали конкурентоспособность некоторых видов продукции ООО «СПК», для чего привлекали экспертов компании - ведущих производителей колбасных изделий г. Новосибирска.

Полученные результаты представлены в табл.

1. "Докторская" вареная

"На ковер" представлена "Докторская" колбаса в искусственной оболочке, хотя предприятие выпускает и в натуральной. Точно следуя ГОСТу, как, впрочем, и при изготовлении других колбасных изделий, производители получают классическую колбасу. Настоящий "докторский" вкус! Колбасная масса однородная, без жил и прочих неприятных вкраплений. На срезе колбаса ровного естественного светло-розового цвета. Очень хороший образец "Докторской" колбасы.

Оценки:

Цена 6 (94 руб./кг)

Вкус 8

Внешний вид 7

Промоушн 5

Итого 26

2. "Молочная" вареная

По вкусу несколько похожа на "Докторскую". Хотя имеет более нежный, диетический вкус, малосоленая, что также добавляет ей баллы. На срезе более светлая, чем предыдущая.

Оценки: Цена 6 (86 руб./кг)

Внешний вид 7

Вкус 9

Промоушн 4

Итого 26

3. "Любительская" вареная

Для любителей продукции пожирнее. На самом деле, это довольно редкий случай, когда колбаса "с жирком", но очень приятна на вкус и не "отдает" жиром. Нежно-розовый окрас среза возбуждает даже аппетит.

Оценки: Цена 6 (90 руб./кг)

Внешний вид 7

Вкус 8

Промоушн 5

Итого 26 (ЭКСТРА)

4. "Краковская" полукопченая

По мнению экспертов, это лучший образец "Краковской" колбасы. Почти не чувствуется копченый вкус, очень мясная и совсем не жирная, как может показаться на первый взгляд. Натуральная оболочка и естественная форма "кольца" придают продукту праздничный вид.

Оценки: Цена 6 (112 руб./кг)

Внешний вид 8

Вкус 9

Промоушн 5

Итого 28 (ЭКСТРА)

5. "Московская" твердокопченая

Оценки: Цена 6 (166 руб./кг)

Внешний вид 8

Вкус 8

Промоушн 5

Итого 27

6. "Рождественская" полукопченая

Так же, как и другие полукопченые колбасы, представленные экспертам, "Рождественская" на срезе темно-розовая, с аккуратными белыми кружочками жира. По вкусу напоминает колбасу домашнего копчения. Что касается цены, нам она показалась несколько завышенной. Хотя на фоне конкурентов, в области соотношения цены и качества, "Рождественская" выглядит достойно.

Оценки: Цена 6 (110 руб./кг)

Внешний вид 8

Вкус 8

Промоушн 4

Итого 26

7. "Сервелат" твердокопченая

Как и в других вышеописанных колбасах, здесь также заметен так называемый фирменный стиль – все очень мясное, настоящее. И выглядит, и пахнет вкусно.

Оценки: Цена 6 (155 руб. /кг)

Внешний вид 7

Вкус 8

Промоушн 5

Итого 26

8. Мясной деликатес «Буженина»

Плотный, темно- бордовый, подлинного "говяжьего" цвета на срезе, балычок на вкус нежный с легкой приятной остринкой.

Оценки: Цена 7 (168 руб./кг)

Внешний вид 8

Вкус 9

Промоушн 5

Итого 29

Результаты представлены в табл. 8

Таким образом, из табл. видно, что наиболее конкурентоспособными являются буженина, «краковская», «московская».

Объем продаж ООО «СПК» по видам продукции и месяцам приведен в табл. 9.

Таблица 9

Объем продаж ООО «СПК» по видам продукции и месяцам, кг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вареные колбасы | Сосиски | Сардельки | П/к колбасы | В/к колбасы | С/к колбасы | Всего колбас | Прирост к 2003, % | Прирост к январю, % |
| **2003 г.** | | | | | | | | | |
| январь | 40523 | 32300 | 5567 | 3026 | 2935 | 1313 | 102441 |  | 0 |
| февраль | 40224 | 29942 | 6145 | 3571 | 3185 | 1723 | 101237 |  | -1,18 |
| март | 43596 | 30976 | 6967 | 3493 | 3630 | 1963 | 106302 |  | 3,77 |
| апрель | 44646 | 31463 | 7325 | 3591 | 4245 | 2120 | 108981 |  | 6,38 |
| май | 51963 | 34544 | 8382 | 4072 | 4219 | 1812 | 119474 |  | 16,63 |
| июнь | 58663 | 37784 | 8950 | 4911 | 4335 | 2118 | 132379 |  | 29,22 |
| июль | 49922 | 34668 | 8166 | 3723 | 3899 | 1951 | 115978 |  | 13,21 |
| август | 44161 | 34002 | 8656 | 3055 | 3972 | 2146 | 110229 |  | 7,60 |
| сентябрь | 52639 | 37368 | 9442 | 3076 | 4120 | 1917 | 123379 |  | 20,44 |
| октябрь | 57572 | 38979 | 9996 | 3070 | 4122 | 1995 | 130499 |  | 27,39 |
| ноябрь | 67291 | 43726 | 10598 | 3417 | 4278 | 2150 | 146057 |  | 42,58 |
| декабрь | 73820 | 43043 | 10086 | 4249 | 6358 | 3567 | 158043 |  | 54,28 |
| **2002 г.** | | | | | | | | | |
| январь | 59013 | 37779 | 9038 | 3317 | 4417 | 1782 | 125857 | 22,86 | 0 |
| февраль | 60764 | 37751 | 8835 | 3219 | 4992 | 1923 | 129432 | 27,85 | 2,84 |
| март | 74985 | 39920 | 9501 | 4670 | 6349 | 1886 | 151741 | 42,75 | 20,57 |
| апрель *прогноз* | 75400 | 39200 | 11000 | 6300 | 7500 | 1850 | 154400 | 41,63 | 22,64 |

Для того чтобы провести анализ продуктового портфеля предприятия на основе краткосрочной динамики (по отношению к предыдущему месяцу), простроим таблицу 10, в которой приведены данные на конец марта 2004 г.

Таблица 10

Таблица показателей продуктового портфеля для метода BCG

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем реализации на отчетную дату (март), тонн | Темп роста к предыд. месяцу, % | Относительная доля в сбыте |
| Вареные | 75 | 23 | 1,88 |
| Сосиски | 40 | 6 | 0,53 |
| Сардельки | 10 | 8 | 0,13 |
| П/к | 5 | 45 | 0,06 |
| В/к | 6 | 27 | 0,08 |
| С/к | 2 | -2 | 0,03 |
| Всего: | 152 |  |  |

По данным таблицы построим модель BCG (рис. 9).

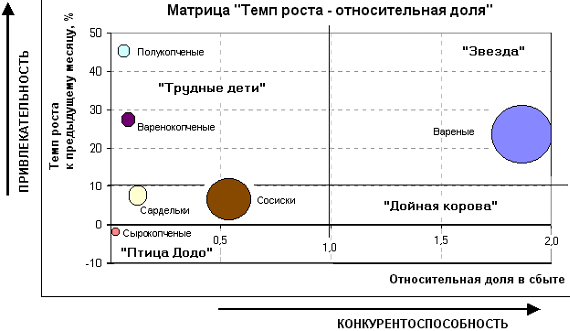


Рис.9. Модель продуктового портфеля предприятия (BCG)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 8  Оценка конкурентоспособности продукции ООО «Сибирская Продовольственная Компания» | | | | | | | | |
| Критерии | Докторская | Молочная | Любительская | Краковская | Московская | Рождественская | Сервелат | Буженина |
| Цена | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Внешний вид | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 |
| Вкус | 7 | 9 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| Промоушн | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Итого | 26 | 26 | 26 | 28 | 27 | 26 | 26 | 29 |

Далее мы проводили исследование двух видов колбас ООО «СПК» в натуральной и искусственной оболочке марок «Сервелат» и «Докторская».

При исследовании рынка и анализе спроса покупателя необходимо определить соотношение спроса и изменения действующей цены товара, для чего на основе полученной информации составим следующую таблицу и график (табл.11,12, рис. 10,11).

Таблица 11

Анализ спроса на колбасу «Докторская» на рынке г. Новосибирска в день

|  |  |
| --- | --- |
| Цена за единицу товара А («докторская») в денежном выражении (Р), руб. | Спрос Q на товар, т.е. количество проданного товара А (Докторская) по цене Р, т |
| 135,0 | 8,3 |
| 136,0 | 7,5 |
| 138,0 | 7,4 |



Рис. 10. Кривая спроса на колбасу «Докторская»

Таблица 12

Анализ спроса на колбасу «Сервелат» на рынке г. Новосибирска

|  |  |
| --- | --- |
| Цена за единицу товара А («Сервелат») в денежном выражении (Р) | Спрос Q на товар, т.е. количество проданного товара А («Сервелат») по цене Р |
| 165,0 | 5,7 |
| 173,0 | 4,9 |
| 188,5 | 4,7 |

Кривая спроса на колбасу «Сервелат» приведена на рис. 7.



Рис. 11. Кривая спроса на колбасу «Сервелат»

Как видно из рис. 10 и 11, спрос на колбасы «докторская» и «сервелат» является эластичным, т.е. величина спроса зависит от изменения цены на продукцию.

Наряду с величиной спроса на уровень цены влияют и такие факторы, как изменение уровня доходов покупателей.

Определение величины спроса возможно несколькими методами:

А) изменение объема продаж данного товара на данном рынке за определенный период;

Б) опрос оптовых торговцев о величине заказов на данный товар на предстоящий период;

В) опрос покупателей о совершенных и предполагаемых покупках данного товара.

На основе полученной информации составим таблицу и график движения спроса (рис. 12).

Таблица 13

Динамика спроса на колбасы «Докторская» и «Сервелат» по Новосибирской области

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товары | Предшествующие периоды, тыс. т | | | | | Среднее значение | Прогноз на 2006-2007 гг. |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| «Докторская» | 5,262 | 5,884 | 7,216 | 8,080 | 9,003 | 7,089 | 10-12 |
| «Сервелат» | 1,8417 | 2,061 | 2,525 | 2,829 | 3,1605 | 2,483 | 3-4 |



Рис. 12. Динамика спроса на колбасы «докторская» и «сервелат» за последние годы

Величина прогнозируемого спроса может быть определена одним или несколькими методами (методом простого тренда, методом ПЕРТ и др.).

На рис. 13 и 14 приведен прогноз на 2006-2007 годы методом простого тренда.



Рис. 13. Динамика спрос на колбасу «Докторская» и прогноз на 2006-2007 гг.



Рис. 14. Динамика спрос на колбасу «Сервелат и прогноз на 2006-2007 гг.

Как видно из рис. 13 и 14, спрос на рассматриваемые виды колбас увеличивается. К 2006-2007 гг. потребление колбасы «Докторская» может достичь 12 тыс. т. в год, а потребление колбасы «Сервелат» - 4,2 тыс. т.

Для прогнозной оценки степени эластичности спроса на рассматриваемую продукцию представим в табл. 13 и 14 результаты опроса потребителей, проводимого нами в одном из новосибирских магазинов («Альянс», ул.Линейная, 29). Было опрошено 50 потребителей.

Таблица 14

Опрос потребителей для изучения спроса на колбасу «докторская»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Ответы, % | | |
| Да | Нет | Не знаю |
| На рынке имеется большое количество товаров-заменителей по отношению к колбасе «Докторская» | 90 | 7 | 3 |
| Колбаса «Докторская» удовлетворяет важную и неотложную потребность | 80 | 10 | 10 |
| Объем сбыта и потребления колбасы «Докторская» в новосибирской области значительный | 75 | 15 | 10 |
| Уровень дохода потребителя достаточно высок для приобретения колбасы «Докторская» | 30 | 60 | 10 |
| На рынке колбасы «докторская» значительное количество продавцов- конкурентов | 90 | 5 | 5 |
| Продавцы колбасы «докторская» интенсивно используют разнообразные мероприятия по стимулированию сбыта | 50 | 10 | 40 |

Так как большинство полученных ответов – положительные, спрос можно характеризовать как достаточно эластичный.

Таблица 14

Опрос потребителей для изучения спроса на колбасу «докторская»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Ответы, % | | |
| Да | Нет | Не знаю |
| На рынке имеется большое количество товаров-заменителей по отношению к колбасе «Сервелат» | 40 | 40 | 20 |
| Колбаса «Сервелат» удовлетворяет важную и неотложную потребность | 80 | 10 | 10 |
| Объем сбыта и потребления колбасы «Сервелат» в новосибирской области значительный | 60 | 45 | 5 |
| Уровень дохода потребителя достаточно высок для приобретения колбасы «Сервелат» | 90 | 10 | 0 |
| На рынке колбасы «Сервелат» значительное количество продавцов- конкурентов | 70 | 20 | 10 |
| Продавцы колбасы «Сервелат» интенсивно используют разнообразные мероприятия по стимулированию сбыта | 50 | 10 | 40 |

Из табл. 10 видно, что спрос на колбасу «Сервелат» менее эластичен, чем на колбасу «Докторская».

Одним из важнейших вопросов сегментации рынка, оценки сформированных фирмой ООО «Сибирская Продовольственная компания» сегментов является определение критериев сегментации. Для определения критериев сегментации составим аналитические таблицы (15, 16,17).

Для оценки потенциала (емкости) сегмента составим табл. 15.

Таблица 15

Оценка потенциала (емкости) сегмента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Количество потребителей (возможных покупателей), тыс. чел. | Цена, приемлемая для данного сегмента, руб./кг | Количество продукции, предполагаемой к реализации в планируемый период, тыс. т (в месяц) | Фактический объем продаж за период, равный планируемому (за месяц). тыс. т. |
| Колбаса «Докторская» | 200 | 136-138 руб. | 0,25 | 0,096 |
| Колбаса «Сервелат» | 100 | 180-200 руб. | 0,15 | 0,019 |

Для оценки (доступности) сегмента составляем табл. 16.

Таблица 16

Оценка (доступности) сегмента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Факторы, определяющие доступность сегмента | | | |
|  | Законы и нормативы, определяющие вхождение в сегмент | Наличие или создание сбытовой сети | Уровень конкуренции | Известность фирмы |
| «Докторская» | Федеральный закон о регулировании розничной торговли, общественного питания, Закон о защите прав потребителей, (ТУ 9213-010-40155161-2002) | + | Высокий | + |
| «Сервелат» | Федеральный закон о регулировании розничной торговли, общественного питания, Закон о защите прав потребителей, (ТУ 9213-010-40155161-2002) | + | Высокий | + |

Для оценки существенности (устойчивости) сегмента составляем табл. 17

Таблица17

Оценка существенности (устойчивости) сегмента

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Факторы, определяющие устойчивость | | | | |
| Конкурентоспособность товара | Соответствие товара запросам потребителей | Уровень конкуренции | Количество потребителей | Известность фирмы |
| «Докторская» | высокая | Соответствует | высокий | большое | большая |
| «Сервелат» | высокая | Соответствует | высокий | Не слишком большое | большая |

Возможная доля ООО «Сибирская продовольственная компания» в объеме продаж определяется по формуле:

Ва = 1/(∑bi/ba) +1)m/Ka

Где Ва – доля товара в объеме продаж;

bi – показатель конкурентоспособности фирм-конкурентов;

n – число конкурентов;

ba – показатель конкурентоспособности фирмы производителя (ООО «СПК»)

m – соотношение спроса и предложения по товару

Ka – показатель конкурентоспособности товара

Вдокторс = 1/ ((3,9/4,7 + 1) )2 / 0,4 = 2,73

Всервелат = 1/ ((3,9/4,7 + 1))2 / 0,63 = 1,73

Таблица 18

Оценка конкурентоспособности продукции ООО «Сибирская продовольственная компания»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии привлекательности | Веса | |
| «Докторская» | «Сервелат» |
| Вкус | 0,53 | 0,8 |
| Внешний вид | 0,22 | 0,8 |
| Натуральность | 0,25 | 0,95 |
| Критерии доступности |  |  |
| Цена | 0,6 | 0,3 |
| Распространенность в торговой сети | 0,4 | 0,3 |
| Суммарный балл | 0,4 | 0,63 |

Таблица 19

Оценка конкурентоспособности ООО «Сибирская продовольственная компания»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии привлекательности | Оценка покупателей | | |
| ООО «СПК» | НМКК | Торговая площадь |
| Вкус | 4,1 | 4,3 | 4,4 |
| Внешний вид | 3,9 | 3,7 | 4,7 |
| Натуральность сырья | 4,0 | 4,0 | 4,3 |
| Суммарный балл | 4,0 | 4,1 | 4,4 |
| Критерии доступности |  |  |  |
| Цена | 2,5 | 4,0 | 3,2 |
| Распространенность в торговой сети | 2,5 | 2,0 | 2,2 |
| Суммарный балл | 4,7 | 3,7 | 4,1 |

Таким образом, можно заключить, что ООО «СПК» занимает достаточно высокую долю на рынке, ее основные конкуренты – НМКК и «Торговая площадь». Доля колбасы «докторская» в общем объеме продаж составляет 2,73, а доля колбасы «сервелат» в общем объеме продаж составляет 1,73.

Для оценки состояния (уровня) конкуренции могут быть использованы следующие методы:

а) определение индекса Херфиндаля;

б) определение показателя рыночной власти Лернера;

в) определение показателя уровня концентрации производства в отрасли.

В данном случае определим состояние уровня конкуренции с помощью индекса Херфинадаля.

Uk = 1 – Ih

Где Uk – уровень конкуренции в сегменте рынка;

I – индекс Херфиндаля

Ih = ∑аi2

аi = ОРi / ОР

ОРi – объем реализации данного товара на данном рынке

ОР – объем реализации продукции i-го предприятия

n – количество предприятий, реализующих данную продукцию

адокт = ОРi / ОР = 0,02\*0,096 / 0,75\*0,3= 0,0085

где 0,096 – объем реализации данной продукции в Новосибирской области за 2004 год ООО «СПК», тыс.т;

0,75 – объем реализации продукции за месяц по Новосибирской области, тыс. т

0,3 - доля продукции колбаса «Докторская» в общем объеме реализации

0,02 – доля продукции колбаса «Докторская» в объеме реализации ООО «СПК»

40 – приблизительное число крупных компаний, реализующую колбасу на территории Новосибирской области.

Ih = ∑аi2 = (0,0085\*40)2 = 0,116

Uk = 1 – Ih = 1-0,116 = 0,88

Т.к. 0,4≤ Uk≤0.99 – можно говорить о монополистической конкуренции на данном рынке.

асерв = ОРi / ОР = 0,004\*0,096 / 0,75\*0,0080 = 0,0064

0,004 - доля продукции колбаса «Сервелат» в общем объеме реализации

Ih = ∑аi2 = (0,0064\*40)2 = 0,163

Uk = 1 – Ih = 1-0,163 = 0,84

Т.к. 0,4≤ Uk≤0.99 – можно говорить о монополистической конкуренции на данном рынке.

Монополистическая конкуренция сочетает черты монополии и рынка совершенной конкуренции. Суть монополистической конкуренции заключается в том, что каждая фирма продает продукцию, на которую существует много близких, но несовершенных заменителей. В результате каждая фирма имеет дело с убывающей кривой спроса на свою продукцию. Поскольку вход на рынок свободен, то до тех пор, пока существует возможность получать экономическую прибыль, фирмы, производящие похожую продукцию, будут входить в отрасль. Появление новых фирм в отрасли приводит к тому, что кривые спроса всех фирм будут сдвигаться влево к началу координат до тех пор, пока экономическая прибыль каждой фирмы отрасли не станет равной нулю в долгосрочном периоде.

Для оценки основных конкурентов, выявления их сильных и слабых сторон используем SWOT-анализ, составим табл. 20

Таблица 20

Аналитическая таблица SWOT-анализа для оценки основных конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Конкуренты | | | | |
| НМКК | Торговая площадь | Продсиб | Велес | Гурман |
| Рынок: объем продаж | 1,5-1,7 тыс. т | 2,0 тыс. т. | 1,0-1,5 | 1,0 | 1,0-1,5 |
| Доля в общем объеме рынка, % | 30 | 30 | 10 | 10 | 5 |
| Количество используемых сегментов | 50 | 100 | небольшое | небольшое | небольшое |
| Приоритеты на данном рынке | Низкие цены | Низкие цены, ассортимент | Невысокие цены | Элитные колбасы | Элитные колбасы |
| Насколько гибкой является рыночная стратегия | Гибкая | Гибкая | Гибкая | Гибкая | Гибкая |
| Возможности рыночной диверсификации | Невысокие | Есть | Есть | Малые | Нет |
| Реакция на изменение рыночной ситуации | Слабая | Сильная | Слабая | Слабая | Слабая |
| Продукт: Качество товара (коэффициент конкурентоспособности) | 3,7 | 4,1 | 3,0 | 3,5 | 3,0 |
| Ассортимент товаров | широкий | широкий | средний | малый | малый |
| Исключительность товаров | нет | нет | нет | + | + |
| Соответствие запросам потребителей | + | + | + | + | + |
| Гибкость производственных систем | + | + | + | + | + |
| Наличие научно-конструкторских подразделений | + | + | + | + | + |
| Частота выпуска новых изделий | + | + | + | + | + |
| Цены: уровень цен | низкий | средний | низкий | высокий | высокий |
| Соответствие уровню средних доходов | + | + | + | + | - |
| Методы ценообразования | затратный | затратный | затратный | На конкурента | На конкурента |
| Товародвижении: форма сбыта | Оптово- На местном рынке розничная сеть | На местном рынке, розничная сеть | На местном рынке, розничная сеть | На местном рынке, розничная сеть | На местном рынке, розничная сеть |
| Каналы товародвижения | развиты | развиты | развиты | развиты | развиты |
| Торговые посредники и контроль над ними | + | + | + | + | + |
| Условия доставки товара | - | - | - | - | - |
| Коммуникации: Виды коммуникаций | - | - | - | - | - |
| Предпочтительные формы рекламы | телевидение | пресса | пресса | пресса | пресса |
| Методы стимулирования сбыта | Скидки | Подарки, акции | Подарки, акции | Подарки, акции | - |
| Предлагаемые гарантии | - | -- | - | - |  |
| Организация всех форм сервисного обслуживания | - | - | - | - | - |
| Полнота информации для потребителя | + | + | + | + | + |
| Фирма. Расположение фирмы | Неудобное | Удобное | Удобное | Удобное | Удобное |
| Количество филиалов (производственных и торговых) | Не большое | Большое | Не большое | Не большое | Не большое |
| Местоположение фирмы | Неудобное | Удобное | Удобное | Удобное | Удобное |
| Взаимоотношения с клиентурой | хорошие | хорошие | хорошие | хорошие | хорошие |

Итак, как видно из табл., основные конкуренты ООО «СПК» - НММК и «Торговая площадь».

Для определения этапов жизненного цикла продукции приведем рис.11.

Прибыльность

Эффективность

рождение

детство

юность

зрелость

старение

смерть

возрождение

Позиция ООО «СПК»

Рис. 15. Жизненный цикл продукции

Таким образом, из рис. 15 видно, что продукция ООО «СПК» находится в стадии зрелости.

Ассортимент продукции представлен в табл. (Приложение)

Из табл. можно увидеть, что ассортимент ООО «Сибирская продовольственная компания представлен» достаточно полный, представлен

колбасными изделиями, сосисками, сардельками, мясными деликатесами, мясными полуфабрикатами. В ассортименте присутствуют колбасы как в натуральной, так и в искусственной оболочке, вареные, копченые, полукопченые.

Краткосрочная ценовая политика компании – максимизация текущей прибыли, долгосрочная – завоевание рынка по доле.

## 3.2. Анализ результатов проведенного исследования

В результате проведенного исследования можно отметить следующее.

ООО «Сибирская продовольственная компания» занимает устойчивое положение на рынке (~23 % рынка). Компания существует в условиях монополистической конкуренции на рынке.

Основными конкурентами компании являются Новосибирский Мясоконсервный Комбинат и компания «Торговая Площадь».

Ассортимент колбасных изделий ООО «Сибирской Продовольственной компании» является насыщенным, полным, продукция в целом – конкурентоспособной.

Спрос на рассматриваемую продукцию – колбасы «Докторскую» и «Сервелат» является эластичным, причем на колбасу «Сервелат» спрос менее эластичен.

Продукция ООО «СПК» находится в стадии зрелости жизненного цикла, спрос на нее постоянно растет.

Результаты исследования показали, что потребители отдают большее предпочтение вареным видам колбас, колбаса «Докторская» имеет большие объемы продаж, чем колбаса «Сервелат».

**4. Результаты анкетного исследования**

## 4.1 Таблицы распределения

Так как потребители предпочитают вареную колбасу копченой и определяющим фактором здесь является не упаковка, а вкусовые и ценовые предпочтения, на следующем этапе исследования мы проводили экспертный опрос представителей ведущих компаний г. Новосибирска – ООО «СПК», НМКК и компании «Торговая площадь».

В качестве объекта исследования была взята колбаса «докторская» в натуральной и искусственной оболочке. Оказалось, что объемы продаж колбасы «докторская» в натуральной и в искусственной оболочке примерно равны. На вопрос, почему покупатели приобретают колбасу в натуральной оболочке, нами были получены следующие ответы.

* Более двух третей покупателей считают колбасу в натуральной оболочке деликатесом;
* Почти у 75% опрошенных покупателей колбаса в натуральной оболочке ассоциируется с понятием "высший сорт";
* Более 80% опрошенных покупателей полагают, что колбаса в натуральной оболочке целиком натуральна, а, следовательно, экологически безопасна, т.к. является чистым природным продуктом;
* По своим физико-химическим и биологическим свойствам натуральная оболочка близка к фаршу, поэтому она наиболее полно соответствует технологическим режимам его обработки. Натуральные оболочки обладают достаточной прочностью для использования их на автоматизированном оборудовании и при тепловой обработке;
* Свыше 50% покупателей заявляют, что готовы переплачивать до 10% за колбасу в натуральной оболочке.
* Натуральные оболочки до настоящего времени остаются самыми экологически безопасными. Кроме того, прозрачность натуральной оболочки позволяет увидеть качество продукта изнутри;
* Сосиски, сардельки и колбасу в натуральной оболочке можно употреблять целиком, не очищая, сама оболочка содержит коллаген и полезные вещества, способствующие укреплению соединительных тканей организма человека, суставов, сухожилий, ногтей и волос;
* Только при использовании натуральной оболочки коптильный дым глубоко и равномерно проникает в продукт, что способствует образованию у готовых изделий золотисто-коричневого цвета и обеспечивает получение приятного запаха и вкуса по всему объему фарша.

Результаты исследования представим в табл.21

Таблица 21

Результаты анкетного исследования

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, влияющие на выбор колбас в натуральной оболочке | % ответов экспертов |
| Считают деликатесом | 25 |
| Считается «высший сорт» | 30 |
| Натуральная, экологически безопасная | 20 |
| Полезная | 10 |
| Вкусная | 15 |

В следующем разделе работы представим выводы по анкетному обследованию.

## 

## 4.2 Выводы по анкетному обследованию

Вначале исследования нами были проанализированы виды колбас в натуральной оболочке – «Сервелат» и в искусственной оболочке – «Докторская». Оказалось, что предпочтения потребителей лежат в области вареных колбас, поэтому нам не удалось получить показательных результатов. Поэтому нами было проведено анкетное исследование (экспертный опрос), почему потребители приобретают колбасы в натуральной оболочке. Было выяснено, что наиболее значимыми факторами здесь являются натуральность продукции и экологичность.

Таким образом, анкетное исследование позволило ответить на вопрос, поставленный в начале работы – влияет ли оболочка на продаваемость колбасных изделий. Оказалось, что наша гипотеза подтвердилась. Потребители стремятся приобретать продукцию в натуральной оболочке.

## 5. Рекомендации производителю

В результате проведенного исследования было установлено, что потребители делают выбор в пользу колбасных изделий в натуральной оболочке. Однако, в то же время потребители предпочитают вареные сорта колбас

Как показали результаты исследования, более двух третей покупателей считают колбасу в натуральной оболочке деликатесом;

Почти у 75% опрошенных покупателей колбаса в натуральной оболочке ассоциируется с понятием "высший сорт";

Более 80% опрошенных покупателей полагают, что колбаса в натуральной оболочке целиком натуральна, а, следовательно, экологически безопасна, т.к. является чистым природным продуктом;

По своим физико-химическим и биологическим свойствам натуральная оболочка близка к фаршу, поэтому она наиболее полно соответствует технологическим режимам его обработки. Натуральные оболочки обладают достаточной прочностью для использования их на автоматизированном оборудовании и при тепловой обработке;

Свыше 50% покупателей заявляют, что готовы переплачивать до 10% за колбасу в натуральной оболочке.

Натуральные оболочки до настоящего времени остаются самыми экологически безопасными. Кроме того, прозрачность натуральной оболочки позволяет увидеть качество продукта изнутри;

Сосиски, сардельки и колбасу в натуральной оболочке можно употреблять целиком, не очищая, сама оболочка содержит коллаген и полезные вещества, способствующие укреплению соединительных тканей организма человека, суставов, сухожилий, ногтей и волос;

Только при использовании натуральной оболочки коптильный дым глубоко и равномерно проникает в продукт, что способствует образованию у готовых изделий золотисто-коричневого цвета и обеспечивает получение приятного запаха и вкуса по всему объему фарша.

Таким образом, несмотря на все трудности, связанные с выпуском колбас в натуральной оболочке, производителям можно рекомендовать выпускать продукцию в натуральной оболочке, так как Натуральная оболочка – это лучший выбор, как для производителей, так и для покупателей колбасных изделий!

**Глоссарий**

Натуральная колбасная оболочка (синюга или черева) — это тщательно обработанные кишки животных.

Искусственная белковая оболочка производится из животного, коллагенсодержащего сырья, содержит более 90% животного белка.

Целлюлозная оболочка используется преимущественно при производстве вареных колбас, сосисок, сарделек, шпикачек, ветчины. Целлюлозные оболочки бывают прозрачными или тонированными (например, цвета копчения). Различные марки отличаются равномерностью диаметра, высокой растяжимостью, способностью к усадке.

Упрочненная целлюлозная оболочка (фиброзная) появилась в 60-х годах и сейчас широко распространена в колбасном производстве. Это вискозная оболочка, армированная равнопрочной волокнистой бумагой на основе хлопка. Оболочки этого типа пригодны для различных видов колбас, хорошо поддаются копчению, имеют широкую цветовую гамму (причем первоначальный цвет сохраняется после воздействия температуры, влаги и в процессе хранения), прекрасно маркируются и гофрируются, являются прекрасным заменителем искусственных белковых оболочек, особенно при высокой производительности.

Полимерные оболочки — полиамидные, поливинилиденхлоридные, полиэфирные — завоевывают все большую популярность в течение последнего десятилетия. Парогазопроницаемость этих оболочек близка к нулю, что позволяет производить процесс термической обработки практически без потерь и обеспечивает более длительный срок хранения продукта (например, срок хранения вареных колбас может быть продлен до 10 суток). Полимерные оболочки — прочные, эластичные, термоусадочные; могут быть как цветными (широкая гамма возможных цветов предоставляет возможность выбора), так и бесцветными, однослойными и многослойными; подходят не только для колбасных изделий, но и для других продуктов (например, для мягких сыров).

**Заключение**

Таким образом, в работе решены следующие задачи:

- разработана программа проводимых исследований;

- проведен анализ вторичной информации;

- проведено исследование рынка колбасных изделий в г. Новосибирске;

- проведено анкетное исследование (экспертный опрос);

- даны рекомендации.

По работе можно сделать следующие выводы.

Объектом исследования является ООО «Сибирская Продовольственная Компания». Компания занимает одну из ведущих позиций рынка колбасных изделий г. Новосибирска.

Основными конкурентами компании являются Новосибирский Мясоконсервный Комбинат и компания «Торговая Площадь».

Ассортимент колбасных изделий ООО «Сибирской Продовольственной компании» является насыщенным, полным, продукция в целом – конкурентоспособной.

Спрос на рассматриваемую продукцию – колбасы «Докторскую» и «Сервелат» является эластичным, причем на колбасу «Сервелат» спрос менее эластичен.

Продукция ООО «СПК» находится в стадии зрелости жизненного цикла, спрос на нее постоянно растет.

Результаты исследования показали, что потребители отдают большее предпочтение вареным видам колбас, колбаса «Докторская» имеет большие объемы продаж, чем колбаса «Сервелат».

В работе было выяснено:

- большинство потребителей отдают предпочтение вареной колбасе - 79% респондентов, копченой же всего – 67% респондентов;

- наибольшей популярностью пользуется продукция компании «Торговая площадь» - 35% опрошенных, на втором месте - НМКК, на третьем месте – СПК, и на последнем месте – «Омский бекон» - 19% респондентов;

- больше половины потребителей имеют четкие марочные предпочтения;

- наиболее важными факторами, влияющими на решение о покупке, являются: вкус (85 % респондентов), цена (74 % респондентов) и свежесть (67 % респондентов);

- из вареных колбас абсолютным лидером признается «докторская» (59 % ответов респондентов), наименее предпочитаемая – «нежная».

В результате проведения анкетного исследования (экспертный опрос), почему потребители приобретают колбасы в натуральной оболочке, было выяснено, что наиболее значимыми факторами здесь являются натуральность продукции и экологичность.

Таким образом, анкетное исследование позволило ответить на вопрос, поставленный в начале работы – влияет ли оболочка на продаваемость колбасных изделий. Оказалось, что наша гипотеза подтвердилась. Потребители стремятся приобретать продукцию в натуральной оболочке.

**Литература**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
2. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей». — СПб.: Питер, 2001.
3. Хайн Т. Все об упаковке. — М.: Арт-Родник, 2004.
4. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2005.
5. Леви М., Бейтс Б. Основы розничной торговли. — СПб.: Питер, 2005.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2001.
7. Чупина О.А. Анализ и тенденции потребительского спроса на сырокопченые колбасы в городе Новосибирске // Материалы межрегиональной научно-практической конференции аграрных вузов Сибири. - Новосибирск, 2005.
8. Чупина О.А., Ланцева Н.Н., Грачева О.Г. и др. Анализ потребительских достоинств сырокопченых колбас, реализуемых на рынке города Новосибирска // Материалы межрегиональной научно-практической конференции аграрных вузов Сибири. - Новосибирск, 2005.

Гришин А. Колбасное многоборье // Коммерсантъ, 2001. - № 110 (от 27 июня)

Дашин М. Сибирская продовольственная компания: опыт успешного правления // Континент Сибирь, от 17 декабряа 2004. - № 47 (421)

Весенние новости от Сибирской продовольственной компании // Вечерний Новосибирск от 25 марта 2004 г // http://vn.ru/25.03.2004/home/32847/

Кузьмичева М.Б. Российский рынок колбасных изделий //Мясная индустрия, 2005. № 2.

1. http://com.sibpress.ru/30.04.2004/companies/62362/
2. Николаева Е. Сибирская продовольственная компания: стабильность, профессионализм, качество // Советская Сибирь от 4.12.2004 г.
3. Сибирский продовольственный рынок // Продукты и прибыль http://www.idbusinesspressa.ru/index.php?action=page&name=pip4-2&PHPSESSID=ca03a09909e2aa96b72ab530e3ae7327
4. http://www.pakkograff.ru/reader/articles/materials/general/635.php

http://www.idbusinesspressa.ru/index.php?action=page&name=pip4-2&PHPSESSID=ca03a09909e2aa96b72ab530e3ae7327

http://newsib.cis.ru/2003/2003\_43/shops\_3.htm

http://www.mamonovgroup.ru/rus/index.php?fn=texts/10\_publications/article10.html

Асадчая Т. Мясной патриотизм // Эскперт-Сибирь, 2004 от 7 июня.№ 14 (28)

http://www.marketologi.ru/lib/krestova/konkur.html

## ПРИЛОЖЕНИЯ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица  Характеристика ассортимента колбасных изделий ООО «Сибирская продовольственная компания» | | | | |
| Название | Стоимость | Особенности | Состав, пищевая ценность | Срок хранения |
| Вареные колбасы в искусственной оболочке | | | | |
| Колбаса "Докторская" вареная в белкозине высшего сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 135,68 руб./кг. | В 30-е годы XX века именно диетические свойства данной рецептуры определили ее название: лечебная, значит — докторская. | Cостав: говядина, свинина, молоко, яйцо, соль, сахар, фосфаты, мускатный орех.  В 100 г продукта: белок 13,0 г, жир 22,0 г, калорийность 257 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов. |
| Колбаса "Любительская" вареная в белкозине высшего сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 134,62 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, шпиг, вода, соль, сахар, фосфаты, перец, кардамон. В 100 г продукта: белок 12,2 г, жир 28,0 г, калорийность 301 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов. |
| Колбаса "Молочная" вареная в белкозине высшего сорта (ГОСТ 23670-79 | Цена: 116,6 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, вода, соль, молоко, яйцо, фосфаты, перец, мускатный орех. В 100 г продукта: белок 11,7 г, жир 22,8 г, калорийность 232 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов |
| Вареные колбасы в натуральной оболочке | | | | |
| Колбаса "Докторская" вареная в синюге высшего сорта (ГОСТ 23670-79 | Цена: 152,64 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, молоко, яйцо, соль, сахар, фосфаты, мускатный орех. В 100 г продукта: белок 13,0 г, жир 22,0 г, калорийность 257 ккал | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Колбаса "Любительская" вареная в синюге высшего сорта (ГОСТ 23670-79 | Цена: 148,4 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, шпиг, вода, соль, сахар, фосфаты, перец, кардамон. В 100 г продукта: белок 12,2 г, жир 28,0 г, калорийность 301 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов. |
| Колбаса "Русская" вареная в синюге высшего сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 144,16 руб./кг | Колбасы в России начали производить немцы, жившие в Немецкой слободе, находившейся на окраине Москвы. Русские кулинары, по достоинству оценив деликатесный продукт, немного изменили исходный рецепт, приблизив его к национальным пристрастиям и вкусам. В традиционный фарш добавили чеснок, перец и другие приправы и получили колбасу с более острым вкусом, которая отлично сочеталась с медовухой. Эта новая колбаса и получила название «Русская». | Cостав: говядина, свинина, шпиг, вода, соль, сахар, фосфаты, перец, мускатный орех, чеснок. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 28,0 г, калорийность 310 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов. |
| Колбаса "Телячья" вареная с фисташками в синюге в/с (ГОСТ 23670-79) | Цена: 154,76 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, шпиг, язык, яйцо, вода, соль, фосфаты, перец, мускатный орех, фисташки. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 28,0 г, калорийность 310 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часов. |
| Сосиски | | | | |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сосиски "Русские" в целлофане первого сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 114,48 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, соль, нитрит натрия. сахар, перец, мускатный орех, перец душистый. В 100 г продукта: белок 11,3 г, жир 22,0 г, калорийность 243 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сосиски "Молочные" в целлофане высшего сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 118,72 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, молоко сухое, яичный порошок, соль, нитрит натрия, сахар, перец, мускатный орех, перец душистый. В 100 г продукта: белок 11,7 г, жир 22,8 г, калорийность 252 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сосиски "Молочные" в бараньей череве высшего сорта (ГОСТ 23670-79 | Цена: 139,92 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, молоко сухое, яичный порошок, соль, нитрит натрия, сахар, перец, мускатный орех, перец душистый.  В 100 г продукта: белок 11,7 г, жир 22,8 г, калорийность 252 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сосиски "Венские" (ТУ 9213-001-49900689-99) | Цена: 134,62 руб./кг. | Считается, что впервые сосиски появились в Вене, в лавке баварца Йохана Георга Ланера, который представил новый продукт на суд публики в 1805 году. Сосиски сразу стали пользоваться большой популярностью не только в Вене, но и за ее пределами. По месту своего «рождения» первые сосиски получили название «Венские». | Cостав: говядина, свинина, шпик, молоко сухое, соль, нитрит натрия, глютамат. В 100 г продукта: белок 10 г, жир 24 г, калорийность 264 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сардельки в натуральной оболочке | | | | |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сосиски "Любительские" в натуральной оболочке в/с (ГОСТ 23670-79) | Цена: 118,72 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, соль, нитрит натрия, сахар, перец черный, мускатный орех, перец душистый. В 100 г продукта: белок 12,2 г, жир 28 г, калорийность 301 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сардельки свиные-люкс (ТУ 9213-001-56628803-2002) | Цена: 147,34 руб./кг. |  | Cостав: свинина, соль, нитрит натрия, чеснок. В 100 г продукта: белок 10,0 г, жир 30,0 г, калорийность 318 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| Сардельки говяжьи-люкс (ТУ 9213-001-56628803-2002) | Цена: 138,86 руб./кг |  | Cостав: говядина, вода, соль, сахар, нитрит натрия, специи. В 100 г продукта: белок 10,0 г, жир 20,0 г, калорийность 220 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 48 часов. |
| "Шпикачки" в натуральной оболочке высшего сорта (ГОСТ 23670-79) | Цена: 121,9 руб./кг. | Слово «шпик» пришло в наш лексикон из немецкого языка. Свинина для немцев — главное мясо. Они большие охотники до сала и любят шпиговать практически все мясные блюда. | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, перец черный, сахар, чеснок, нитрит натрия, мускатный орех. В 100 г продукта: белок 9,2 г, жир 36,1 г, калорийность 362 ккал. | Срок хранения при температуре +5°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часа. |
| Сервелаты | | | | |
| Колбаса "Сервелат Элитный" варено-копченый (ТУ 9213-010-40155161-2002) | Цена: 188,68 руб./кг. | Рецепт сервелата был завезен в Россию при Петре I, которому пришлись по душе изделия немецких мастеров колбасного дела. Интересно, что немцы называли эту колбасу «первелат». «Сервелат» — это ее обрусевшее название. | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, сахар, специи, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 15,0 г, жир 32,0 г, калорийность 361,6 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Колбаса "Сервелат Деликатесный" варено-копченый (ТУ 9213-010-40155161-2002) | Цена: 183,38 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, сахар, специи, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 33,0 г, калорийность 366,9 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Колбаса "Сервелат" варено-копченый высшего сорта (ТУ 9213-010-40155161-2002) | Цена: 179,14 руб./кг. |  | Cостав:  В 100 г продукта: белок г, жир г, калорийность ккал | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности не более 15 суток |
| Колбасы варено-копченые | | | | |
| Колбаса "Московская" варено-копченая высшего сорта (ГОСТ 16290-86) | Цена: 193,98 руб./кг. |  | Cостав: говядина, шпиг, соль, сахар, специи, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 19,1 г, жир 36,6 г, калорийность 406 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Колбаса "Гусарская" варено-копченая высшего сорта (ТУ 9213-035-11371113-95) | Цена: 154,76 руб./кг. |  | Cостав: свинина, шпиг, соль, сахар, специи. В 100 г продукта: белок 16,0 г, жир 40,0 г, калорийность 453,4 ккал | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Колбаса Салями "Фортуна" копчено-вареная (оболочка Hukki) (ТУ 9213-528-00419779-00) | Цена: 250,16 руб./кг. | Знаменитая колбаса салями изобретена в Венгрии. Родиной салями считается городок Сегед на юго-востоке страны. Там, два века тому назад, местные кулинары придумали особую колбасу, которую они назвали «успешной», поскольку ее можно было хранить не только в холодном погребе, но и при комнатной температуре, причем несколько недель. | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, сахар, нитрит натрия, специи, перец. В 100 г продукта: белок 17 г, жир 35,0 г, калорийность 374 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Запеченные деликатесы | | | | |
| Буженина запеченная высшего сорта (ГОСТ 17482-85) | Цена: 247,8 руб./кг. |  | Cостав: свинина, соль, чеснок, перец. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 28,0 г, калорийность 308 ккал. | Срок хранения при температуре и относительной влажности 75-78% не более . |
| Карбонад запеченый высшего сорта (ГОСТ 17482-85) | Цена: 244,86 руб./кг. | Карбонад — это деликатесный продукт, изготавливаемый из цельной хребтовой мышцы поросенка — самого полезного и вкусного мяса. Именно поэтому ровный цвет и нежный вкус отличают карбонад от всех других деликатесов. | Cостав: карбонад свиной, соль, чеснок, перец. В 100 г продукта: белок 15,0 г, жир 12,0 г, калорийность 168 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Шейка московская запеченая высшего сорта (ТУ 10 РСФСР 309-91) | Цена: 240,62 руб./кг. |  | Cостав: шейка свиная, чеснок, соль, перец черный, нитрит натрия, сахар. В 100 г продукта: белок 16 г, жир 24 г, калорийность 290 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Деликатесы копчено-вареные | | | | |
| Филей говяжий "Новый" копчено-вареный высшего сорта (ТУ 10 РСФСР 309-91) | Цена: 181,26 руб./кг. |  | Cостав: филей говяжий, чеснок, соль, перец черный, нитрит натрия, сахар, лавровый лист. В 100 г продукта: белок 21,0 г, жир 6,0 г, калорийность 140 ккал | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Карбонад "Российский" копчено-вареный высшего сорта (ТУ 10 РСФСР 309-91) | Цена: 205,11 руб./кг. |  | Cостав: карбонад свиной, чеснок, соль, перец черный, нитрит натрия, сахар. В 100 г продукта: белок 16,0 г, жир 8,0 г, калорийность 135 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Шейка "Останкинская" копчено-вареная высшего сорта (ТУ 10 РСФСР 309-91) | Цена: 191,86 руб./кг |  | Cостав: шейка свиная, чеснок, соль, перец черный, нитрит натрия, сахар. В 100 г продукта: белок 16,0 г, жир 24,0 г, калорийность 290 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Шинка по-белорусски копчено-вареная высшего сорта (ГОСТ 18255-85) | Цена: 179,67 руб./кг. |  | Cостав: шинка свиная, соль, нитрит натрия, сахар, аскорбиновая кислота, фосфаты. В 100 г продукта: белок 19,0 г, жир 18,0 г, калорийность 238 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Окорок "Деликатесный" копчено-вареный высшего сорта (ТУ 10 РСФСР 309-90) | Цена: 180,2 руб./кг |  | Cостав: окорок свиной, соль, нитрит натрия, сахар. В 100 г продукта: белок 19,0 г, жир 18,0 г, калорийность 238 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Рулет "Ростовский" копчено-вареный высшего сорта (ГОСТ 18255-85) | Цена: 187,09 руб./кг. |  | Cостав: свинина, аскорбиновая кислота, соль, нитрит натрия, перец черный, сахар. В 100 г продукта: белок 15,0 г, жир 32,0 г, калорийность 348 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Копчености | | | | |
| Грудинка особая бескостная копчено-вареная (ТУ9213-032-13160604-97) | Цена: 181,26 руб./кг. |  | Cостав: грудинка свиная, чеснок, соль, перец черный, нитрит натрия, сахар. В 100 г продукта: белок 8,0 г, жир 60,0 г, калорийность 572 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Рулька копчено-вареная (ТУ 9213-001-11287-527-95) | Цена: 110,24 руб./кг |  | Cостав: рулька свиная, соль, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 10,0 г, жир 40,0 г, калорийность 400 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Ребра копчено-вареные (ТУ 9213-001-11287-527-95) | Цена: 92,22 руб./кг |  | Cостав: ребра свиные, соль, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 11,0 г, жир 55,0 г, калорийность 539 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Ребрышки к пиву (ТУ 9213-001-11287-527-95) | Цена: 119,78 руб./кг. |  | Cостав: ребра свиные, соль, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 11,0 г, жир 55,0 г, калорийность 539 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 5 суток. |
| Колбасы полукопченые | | | | |
| Колбаса"Одесская" полукопченая первого сорта (ГОСТ 16351-86) | Цена: 139,92 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, шпик, соль, говядина, свинина, шпик, соль, сахар, нитрит натрия, специи, перец. В 100 г продукта: белок 14,8 г, жир 38,1 г, калорийность 402 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Колбаса "Краковская" полукопченая высшего сорта (ГОСТ 16351-86) | Цена: 167,48 руб./кг. |  | Cостав: говядина, свинина, шпик, соль, сахар, нитрит натрия, специи, перец. В 100 г продукта: белок 16,2 г, жир 44,6 г, калорийность 466 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |

Продолжение табл .1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Колбаса "Зернистая" полукопченая (ТУ 9213-082-17023360-97) | Цена: 125,08 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, сахар, специи, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 33,0 г, калорийность 363 ккал. | Срок хранения при температуре +12°С...+15°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| "Охотничьи колбаски" полукопченые высшего сорта (ГОСТ 16351-86) | Цена: 201,4 руб./кг. | Этот сорт колбасы получил свое название, потому, что именно его часто брали с собой любители охоты, чтобы подкрепить силы в течение дня или зажарить вечером на костре. Традиция подавать «Охотничьи» колбаски на открытом огне дошла и до наших дней. | Cостав: говядина, свинина, шпиг, соль, сахар, специи, нитрит натрия. В 100 г продукта: белок 25,7 г, жир 40,0 г, калорийность 463 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Колбаски горячего копчения "Шашлычные" (ТУ 9213-624-0419779-01) | Цена: 154,76 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, лук репчатый, соль, нитрит натрия, сахар, перец черный, уксус. В 100 г продукта: белок 13 г, жир 28 г, калорийность 304 ккал. | Срок хранения при температуре +2°С...+6°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Колбаса "Украинская жаренная" полукопченая высшего сорта (ГОСТ 16351-86) | Цена: 201,4 руб./кг |  | Cостав: свинина, соль, сахар, специи. В 100 г продукта: белок 15,9 г, жир 35,7 г, калорийность 384,9 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |
| Ветчины | | | | |
| Ветчина «Смирновская» (ТУ-9213-007-40155161-01) | Цена: 211 руб./кг |  | Cостав: индейка, соль, сахар, специи. В 100 г продукта: белок 15,0 г, жир 28,0 г, калорийность 312 ккал. | Срок хранения при температуре +2°С...+6°С и относительной влажности 75-78% не более 15 суток. |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ветчина "Для завтрака" из свинины высшего сорта (ГОСТ 18236-85) | Цена: 162,18 руб./кг. | Завтраки на Руси стали традицией только в семнадцатом веке. До этого времени не было принято не только завтракать, но и вообще употреблять закуски как самостоятельные блюда изолированно от обеда. Заморские повара объединили немецкие бутерброды, сливочное масло, французские и голландские сыры, дотоле неизвестные на русском столе, со старинными русскими блюдами, среди которых особое место занимала ветчина. Все это разнообразие закусок превратилось в особый приём пищи, который получил название «завтрак». | Cостав: свинина нежирная, соль, сахар, специи. В 100 г продукта: белок 25,0 г, жир 15,0 г, калорийность 227 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часа. |
| Ветчина "Для завтрака" из свинины в н/о в/с (ТУ-9213-074-17023360-87) | Цена: 189,74 руб./кг |  | Cостав: говядина, свинина, соль, сахар, нитрит натрия, специи. В 100 г продукта: белок 14,0 г, жир 15,0 г, калорийность 191 ккал. | Срок хранения при температуре +0°С...+8°С и относительной влажности 75-78% не более 72 часа. |

1. http://www.pakkograff.ru/reader/articles/materials/general/635.php [↑](#footnote-ref-1)
2. http://com.sibpress.ru/30.04.2004/companies/62362/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Гришин А. Колбасное многоборье // Коммерсантъ, 2001. - № 110 (от 27 июня) [↑](#footnote-ref-3)
4. Дашин М. Сибирская продовольственная компания: опыт успешного правления // Континент Сибирь, от 17 декабряа 2004. - № 47 (421) [↑](#footnote-ref-4)
5. Весенние новости от Сибирской продовольственной компании // Вечерний Новосибирск от 25 марта 2004 г // http://vn.ru/25.03.2004/home/32847/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Кузьмичева М.Б. Российский рынок колбасных изделий //Мясная индустрия, 2005. № 2. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кузьмичева М.Б. Российский рынок колбасных изделий //Мясная индустрия, 2005. № 2. [↑](#footnote-ref-7)
8. Николаева Е. Сибирская продовольственная компания: стабильность, профессионализм, качество // Советская Сибирь от 4.12.2004 г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Сибирский продовольственный рынок // Продукты и прибыль http://www.idbusinesspressa.ru/index.php?action=page&name=pip4-2&PHPSESSID=ca03a09909e2aa96b72ab530e3ae7327 [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.idbusinesspressa.ru/index.php?action=page&name=pip4-2&PHPSESSID=ca03a09909e2aa96b72ab530e3ae7327 [↑](#footnote-ref-10)
11. http://newsib.cis.ru/2003/2003\_43/shops\_3.htm [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.mamonovgroup.ru/rus/index.php?fn=texts/10\_publications/article10.html [↑](#footnote-ref-12)
13. Асадчая Т. Мясной патриотизм // Эскперт-Сибирь, 2004 от 7 июня.№ 14 (28) [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.marketologi.ru/lib/krestova/konkur.html [↑](#footnote-ref-14)