

СОДЕРЖАНИЕ

1 АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	2
1.1 Анализ демографии	2
1.2 Анализ потребительских предпочтений	5
2 АНАЛИЗ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК	14
2.1 Анализ мнений экспертов-продавцов	14
2.2 Анализ производителей продукта	18

1 АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1 Анализ демографии

Из проведенного анализа видно, что при прочих равных условиях в общей выборке состоящей из 253 респондентов, подавляющее количество покупателей колбасных изделий составляют женщины, их было опрошено 176 человек, что составило 69,6%. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные по демографии респондентов, чел.

Варианты ответов	Мужчины		Женщины	
	кол-во	%	кол-во	%
до 25	10	13,0	24	13,6
25-35	19	24,7	43	24,4
35-45	23	29,9	31	17,6
45-55	14	18,2	40	22,7
55-65	6	7,8	21	11,9
старше	5	6,5	17	9,7
итого	77	30,4	176	69,6

На рисунке 1 представлен состав аудитории опроса по половому разграничению.

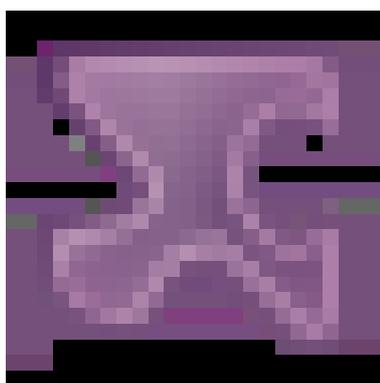


Рисунок 1 – Состав респондентов по половому признаку, %

На рисунке 2 представлена возрастная структура респондентов мужчин.

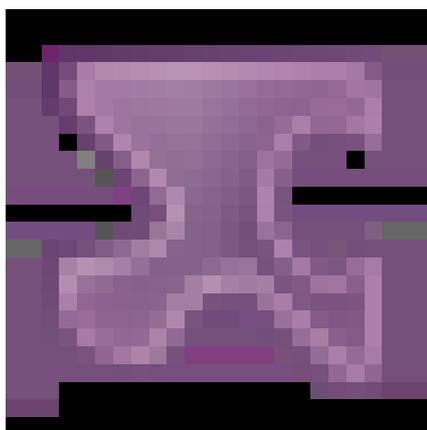


Рисунок 2 – Возрастной состав респондентов мужчин, %

Из рисунка видно, что в основном продукт приобретают мужчины в возрасте 35-45 лет (почти 30%), далее идет возрастная категория 25-35 лет, их доля составляет 24,7%. Мужчины в возрасте от 45-55 лет составляют третью категорию.

Выделенные категории относятся к наиболее экономически активной категории граждан. Общая доля покупок данных категорий составляет 72,7%.

Далее на рисунке 3 представлена возрастная структура респондентов-женщин.

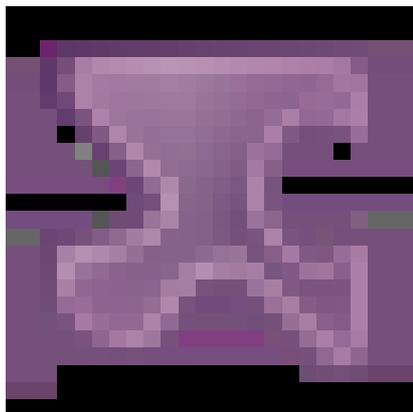


Рисунок 3 – Возрастной состав респондентов женщин, %

Из рисунка видно, что главными покупателями продукта с женской стороны является возрастная категория 25-35 лет, ее доля составляет 24,4%. Разрыв со следующей категорией 45-55 лет составляет всего 1,7%, доля этой категории составляет 22,7%. Третьей идет категория от 35 до 45 лет, ее доля составляет 17,6%. В общем, на эти три категории приходится 64,8% покупок продукта.

В таблице 2 представлены данные по сегментированию респондентов по национальному признаку.

Таблица 2 – Данные по национальному составу респондентов, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Европейская	117	46,2
Азиатская	136	53,8
Итого	253	

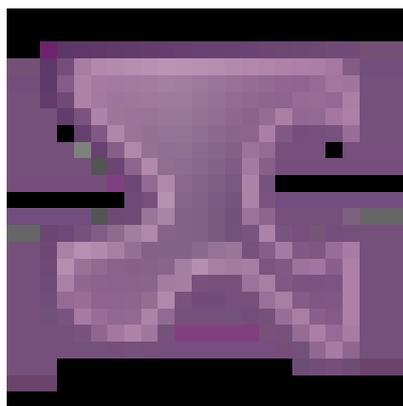


Рисунок 4 – Разделение респондентов по национальному признаку, %

Из таблицы и рисунка видно, что доля казахов (53,8%) в опросе превышает долю русских на 7,5%, что, в общем незначительно. Выделенные категории приобретают продукт примерно в равных пропорциях.

Ниже в таблице 3 представлены данные по среднему ежемесячному семейному доходу опрошенных респондентов.

Таблица 3 – Данные по семейному доходу респондентов, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
до 100000	146	57,7
до 150000	79	31,2
до 200000	22	8,7
более 200000	6	2,4
Итого	253	

Из таблицы видно, что основной семейный среднемесячный доход составляет до 100 тыс. тенге. Данная категория в общей структуре занимает 57,7%.

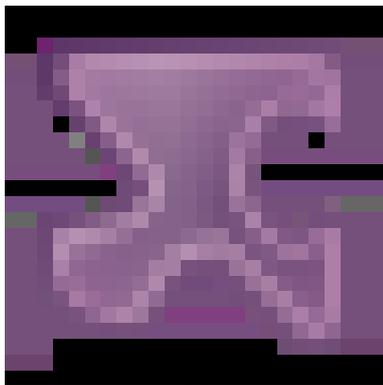


Рисунок 5 – Структура семейного дохода респондентов, %

Вторая категория с доходом до 150 тыс. тенге занимает в структуре 31,2%. Остальные категории со значениями до и более 200 тыс. тенге в расчет можно не принимать, так как суммарно они составляют 11,1%.

Далее в таблице 4 представлены данные опроса, определяющие социальный статус опрашиваемой аудитории.

Таблица 4 – Данные по социальному составу респондентов, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	%
Домохозяйка	25	9,9
Рабочий	108	42,9
Служащий	53	21,0
Предприниматель	29	11,5
Пенсионер	35	13,9
Студент	2	0,8
Итого	252	

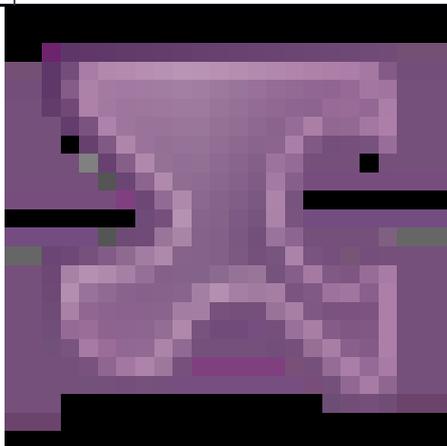


Рисунок 6 – Социальный состав респондентов, %

Из таблицы и рисунка 6 видно, что основная масса опрошенных относится к категории «рабочий». Доля данной категории составляет 42,9% в общем объеме.

Далее следует категория «служащие», их доля составляет 21%.

Третье место принадлежит категории «пенсионер». При опросе были опрошены 35 человек из данной категории, что составляет 13,9%.

Категория «предприниматель» составляет 11,5%.

Остальные категории, к которым относятся домохозяйки и студенты составляют 27 человек и имеют долю в 10,7%, что делает неинтересными эти категории.

Из представленных выше таблиц 1-4 и рисунков 1-6 можно определить портрет идеального потребителя рассматриваемого продукта.

Данным потребителем является женщина в возрасте 25-35 лет, национальность не имеет значения, принадлежащая к категории «рабочий». Среднемесячный семейный доход, которой составляет не более 100 тыс. тенге.

1.2 Анализ потребительских предпочтений

Далее в представленных ниже таблицах и рисунках представлены аналитические данные по покупательским предпочтениям.

В таблице 4 представлены данные по приоритетным местам совершения покупок, к которым относятся рынки оптовые и простые, магазины и т.д. Количество ответов более числа опрошенных так как данный вопрос предполагал несколько вариантов ответов.

Таблица 4 – Данные по местам покупок, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	Доля в структуре, %	Доля в опрошенных, %
Оптовые рынки	70	20,8	27,7
Рынки	85	25,2	33,6
Районные магазины	115	34,1	45,5
Киоски на улицах	38	11,3	15,0
Супермаркеты	29	8,6	11,5
Итого	337		

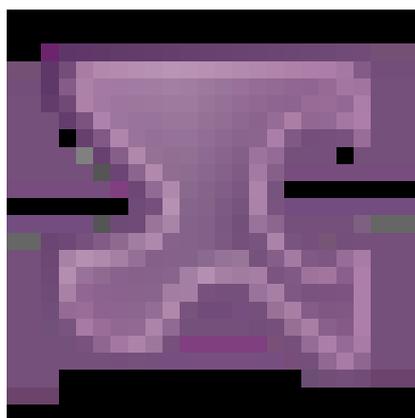


Рисунок 7 – Распределение мест продаж, %

Основная масса покупок продукта совершается в районных магазинах. Там делают покупки в 115 случаях, что составляет 34,1% в структуре данных ответов и 45,5% к количеству опрошенных.

На простых рынках совершают покупку продукта в 85 случаях, что составляет 25,2% в структуре и 33,6% к количеству опрошенных.

Третье по значимости место покупок это оптовые рынки, там приобретают продукт в 70 случаях, что соответственно составляет 20,8% и 27,7%.

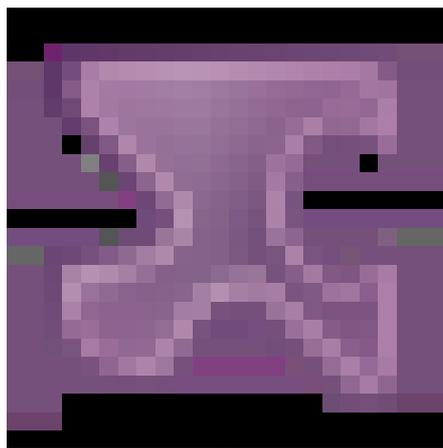


Рисунок 8 – Доля предпочтений мест покупок в массе опрошенных

Киоски на улицах и супермаркеты не имеют большой популярности, так как там совершаются покупки соответственно в 38 и 29 случаях, что составляет 11,3% и 8,6% соответственно.

В данном случае интересными являются первые три места продаж, которые имеет большой отрыв от последних двух мест.

Перекрестный анализ данных на предмет определения разнообразных мест продаж, предпочитаемых отдельным респондентом показал, что всего 26 респондентов из опрошенных приобретают продукт в различных местах. То есть в 227 случаях покупка продукта предполагает четкое представление и понимание места покупки.

В таблице 5 представлены данные по покупательским предпочтениям относительно видов продукта. Количество ответов более числа опрошенных, так как данный вопрос предполагал несколько вариантов ответов.

Таблица 5 – Данные по приобретаемой продукции, чел.

Варианты ответов	Кол-во ответов	Доля в структуре, %	Доля в опрошенных, %
Вареная	136	29,5	53,8
Сосиски, сардельки	81	17,6	32,0
Копченая колбаса	152	33,0	60,1
Копчености (деликатесы)	88	19,1	34,8
Свой вариант	4 (печеночная- 1 ответ, ливерная- 2 ответа, руляды – 1 ответ)	0,87	1,6
Итого	461		

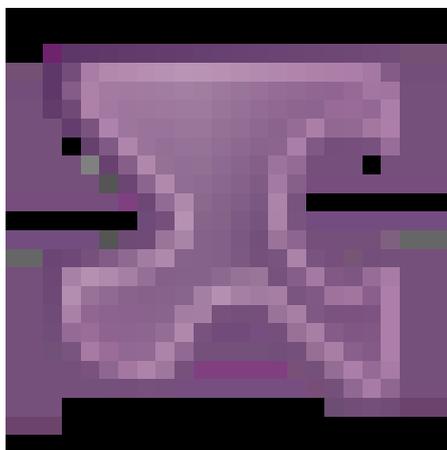


Рисунок 9 – Структура приобретаемой продукции, %

Из таблицы видно, что свой вариант ответа предложили только 4 опрошенных, что составляет 0,87% в структуре ответов. В связи с этим данные ответы не представляются интересными в настоящем исследовании.

Наибольшую популярность имеет копченая колбаса, ее покупают в 152 случаях, что составляет 33% в структуре. 60,1% опрошенных приобретают этот вид продукта.

Вареная колбаса по потребительским предпочтениям занимает второе место, ее покупают в 136 случаях, что составляет 29,5% в структуре ответов и 53,8% в количестве опрошенных.

Третье место по потребительским предпочтениям принадлежит копченостям, их приобретает 34,8% опрошенных. Данный продукт приобретают в 88 случаях, что соответствует 19,1% в структуре.

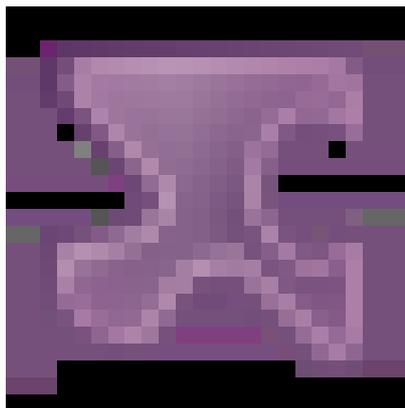


Рисунок 10 – Доля предпочтений по видам продукта в массе опрошенных

Завершает список категория сардельки и сосиски. Данный продукт покупают в 81 случае, его готовы покупать 32% опрошенных.

В таблице 6 представлены данные по перекрёстному параметру, а именно, сколько опрошенных приобретает несколько видов колбасы.

Таблица 6 – Данные по перекрёстному параметру №1

Перекрестный параметр	Кол-во ответов	Доля в опрошенных, %
Один вид колбасы	24	9,5
Все виды колбасы	20	7,9
Копченая, вареная	163	64,4
Вареная, сосиски, копчености	32	12,6
Вареная, сосиски	14	5,5
Итого	253	

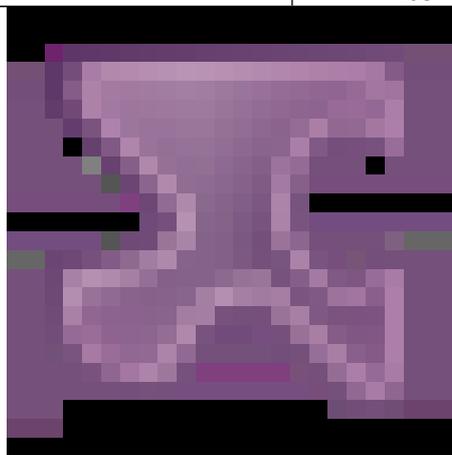


Рисунок 11 – Структура ответов по перекрёстному параметру

Из рисунка и таблицы видно, что в основном приобретают одновременно вареную и копченую колбасу (64,4%).

Приобретает всего один продукта 9,5%.

Все виды продукта приобретают 7,9% опрошенных.

Перекрестный параметр по остальным категориям не представляет интереса, так как доля ответов незначительна.

В таблице 7 представлены данные по потребительским предпочтениям относительно видов продукта («халал», не «халал»)

Таблица 7 – Данные по предпочтениям продукции «халал», чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	%
«Халал»	67	26,5
Не «халал»	19	7,5
Любую	167	66,0
Итого	253	

Как видно из таблицы продукцию с маркой «халал» приобретает 26,5%, тогда как принципиально берут не «халал» 19 человек, что составляет 7,5%. Не испытывают предпочтений и готовы приобретать любую форму продукта 167 человек, что составляет 66%.



Рисунок 12 – Структура предпочтений продукции «халал», %

В таблице 8 представлены данные по второму перекрестному параметру, который отражает степень привязки национальности к виду продукта.

Таблица 8 – Данные по перекрестному параметру №2

Перекрестный параметр	Кол-во ответов	Доля в национальной выборке
Кто из русских предпочитает «халал»	18	15,4
Сколько казахов берут любую колбасу	97	71,3

Как видно из таблицы только 15,4% из опрошенных русских респондентов предпочитают «халал». Любой продукт покупает 71,3% опрошенных респондентов казахской национальности.

Далее в таблице 9 представлены данные по потребительским предпочтениям относительно свойств продукта.

Таблица 9 – Данные по потребительским предпочтениям, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	Доля в структуре,%	Доля в опрошенных,%
Цена	108	19,8	42,7
Свежесть, внешний вид	212	38,9	83,8
Новинки	19	3,5	7,5
Производитель	95	17,4	37,5
Состав изделия	50	9,2	19,8
«Халал»	30	5,5	11,9
Название (сорт)	31	5,7	12,3
Итого	545		

Как видно из таблицы и рисунка ниже, основной параметр который влияет на выбор продукта – это свежесть и внешний вид, его выделили в 212 ответах, что составляет 38,9%. 83,8% опрошенных предпочитают данный параметр.

Второй параметр это «цена», он выделен в 108 ответах, что составляет 19,8% в структуре ответов и 42,7% в опрошенных.

Третий выделенный параметр это производитель, его учитывают в 95 случаях, что составляет 17,4% в структуре ответов и 37,5% среди опрошенных..

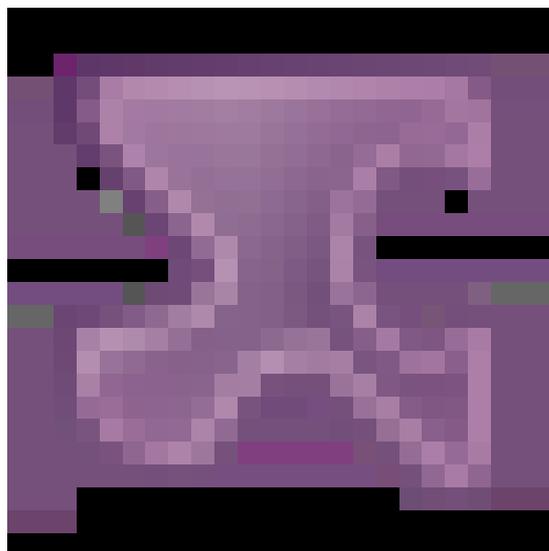


Рисунок 13 – Структура потребительских предпочтений, %

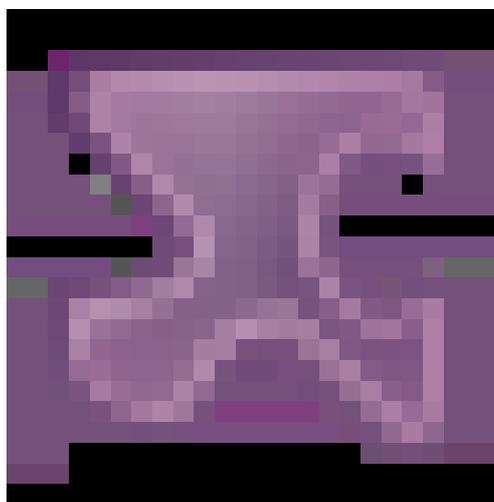


Рисунок 14 – Доля предпочтений по свойствам продукта в массе опрошенных

Остальные параметры выбора продукта можно считать не принципиальными, так как не имеют больших процентных показателей.

Далее в таблице 10 представлены данные по степени важности упаковки продукта.

Таблица 10 – Данные по степени важности упаковки, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	%
Да	116	45,8
Нет	137	54,2
Итого	253	

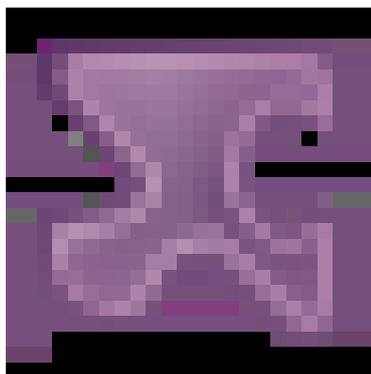


Рисунок 10 – Структура, ответов по вопросу важности упаковки продукта, %

Мнения опрошенных по данному вопросу практически разделились на одинаковые части, так доля тех, кому упаковка не важна составляет 54,2%, что составляет 137 человек. Доля тех, кто принимает во внимание качество упаковки продукта составляет 45,8%.

Далее в таблице 11 представлена информация о степени важности представленной на упаковке потребительской информации, как то состав, производитель, даты выработки и т.д.

Таблица 11 – Данные по важности информации, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	%
Да	160	63,2
Нет	93	36,8
Итого	253	

Из таблицы и рисунка видно, что информация о продукте размещенная на упаковке важна для 160 респондентов, что составляет 63,2%.



Рисунок 11 – Структура ответов о важности информации о продукте, %

Совершенно не интересует данная информация 36,8% опрошенных.

В таблице 12 представлены данные о частоте приобретений продукта.

Таблица 12 – Данные по частоте приобретения продукции, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	%
Почти каждый день	43	17,0
1 раз в неделю	125	49,4
2 раза в месяц	64	25,3
1 раз в месяц	21	8,3
Итого	253	

Из таблицы видно, что практически половина опрошенных в количестве 125 человек (49,4%) совершает покупки один раз в неделю.

Н автором месте стоит интенсивность покупок, которая осуществляется 2 раза в месяц. С такой частотой приобретают продукт 64 человека из опрошенных. Что составляет 25,3%.

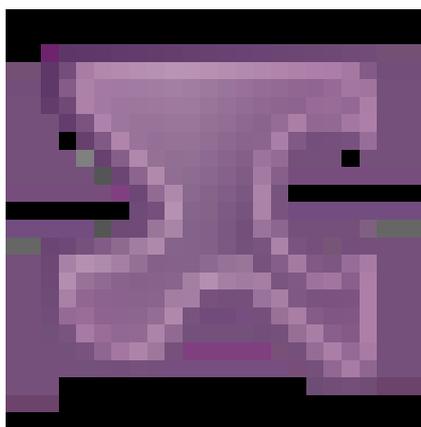


Рисунок 12 – Структура частоты приобретения, %

Почти каждый день приобретает продукт 43 человека или 17% опрошенных.

Опрошенные, которые приобретают продукт один раз в месяц составляют 21 человека или 8,3%.

В таблице 13 представлены данные по объемам приобретаемого продукта.

Таблица 13 – Данные по объемы покупки, чел.

Вариант ответа	Кол-во ответов	%
До 500 г	81	32,0
От 500 до 800 г.	117	46,2
Более 800 г.	55	21,7
Итого	253	

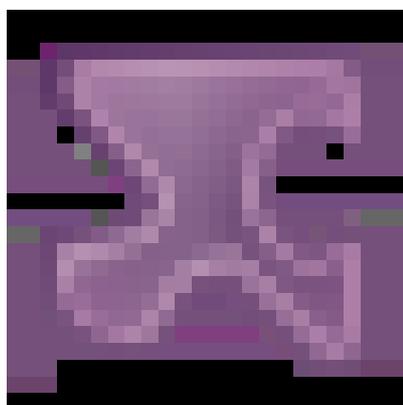


Рисунок 13 – Структура объемов покупок, %

Из данных таблицы видно, что в массе своей объем покупки составляет от 500 до 800 грамм. Такие покупки совершают 117 опрошенных респондентов, что составляет 46,2%.

До 500 грамм покупают продукт 81 респондент, что составляет 32% от общего количества опрошенных.

Более 800 грамм приобретают продукт 55 респондентов или 21,7%

Данный расклад стал возможен благодаря пониманию свежести продукта и его сопоставлению с возможностью покупки.

Таблица 1.14 – Данные по перекрестному параметру №3

Перекрестный параметр	Кол-во ответов		
	500 г	до 800 г	от 800 г
Объем покупки при приобретении несколько раз в неделю	17	15	8
Объем покупки при приобретении 1 раз в неделю	31	63	37
Объем покупки при приобретении два раза в месяц	12	38	16
Объем покупки при приобретении 1 раз в месяц	7	5	4

Как видно из таблицы максимальное количество покупателей приобретают продукт один раз в неделю и приобретают до 800 грамм продукта.

Следующая по численности группа – это те, кто приобретают продукт весом до 800 грамм два раза в месяц, таких респондентов 38.

Третье место принадлежит респондентам, которые приобретают продукта более 800 грамм один раз в неделю.

Четвертая по численности группа покупателей – это респонденты, которые приобретают до 500 грамм продукта не чаще чем один раз в неделю.



Рисунок 1.14 – Разбивка по третьему перекрестному параметру

В заключение данного раздела можно сделать следующие выводы:

- женщина в возрасте 25-35 лет является главным покупателем продукта, имеющая рабочую специальность со среднемесячным семейным доходом до 100 тыс. тенге;
- основное место продаж продукта – районные магазины;
- копченая колбаса является наиболее продаваемым продуктом с небольшим

отрывом идет вареная колбаса;

- продукция класса «халал» не является принципиальной при приобретении продукта в независимости от национальности;

- свежесть и внешний вид есть определяющие моменты при совершении покупки продукта;

- упаковка продукта не имеет значимости для большей половины опрошенных;

- информация о продукте, размещаемая на упаковке важна для 2/3 опрошенных респондентов;

- основная частота покупок составляет 1 раз в неделю;

- основной объем покупки продукта составляет от 500 до 800 грамм.

2 АНАЛИЗ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

2.1 Анализ мнений экспертов-продавцов

Анализ торговых точек происходил в местах максимального скопления индивидуальных предпринимателей и покупателей. Перечень торговых точек с их краткой характеристикой представлен в Приложении 1.

Анализ происходил путем интервьюирования продавцов и прямым наблюдением интервьюера торговой точки.

В таблице 2.1 представлены данные по анализу причин, влияющих на выбор покупки.

Таблица 2.1 - Причина выбора покупки

Наименование	Наименование ТТ							
	Алем		Кайнар		Мызы		Оптовка 8/1	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Производитель		1			1	1	1	
Название		1	1		1		1	1
Совет продавца	1	1		1		1		
Покупают то, что есть								

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	Наименование ТТ					
	Рынок Дос-нар		Ауэзовский		Алтай	
	I	II	I	II	I	II
Производитель		1	1			
Название	1		1	1		1
Совет продавца	1	1	1	1	1	1
Покупают то, что есть						

Таблица 2.2 – Анализ причин выбора покупки

Наименование	Кол-во	Процент
Производитель	4	28,6
Название	5	35,7
Совет продавца	4	28,6
Покупают то, что есть	0	0

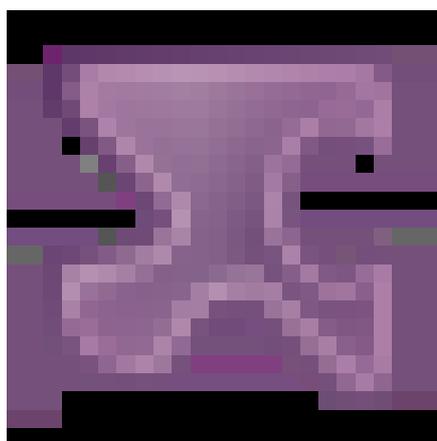


Рисунок 2.1 – Причины покупки, %

Из анализа причин видно, что основной фактор, влияющий на покупку это название продукта, его выделили 35,7% опрошенных. Совет продавца и производитель влияют на выбор в одинаковой мере, так как эти условия принимают 28,6%. Ответ в виде «покупают

что есть» не был выбран, что говорит об имеющейся у потребителя избирательности и его привыканию к ассортименту.

Второй вопрос, заключается в определении частоты приобретения продукции марки «Халал». Анализ и ответы по данному параметру представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Частота приобретения продукции халал

Наименование	Наименование ТТ							
	Алем		Кайнар		Мызы		Оптовка 8/1	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Каждый второй	1							
Каждый третий		1					1	
Очень часто					1	1		
Очень редко			1	1				1

Продолжение таблицы 2.3

Наименование	Наименование ТТ					
	Рынок Дос-нар		Ауэзовский		Алтай	
	I	II	I	II	I	II
Каждый второй	1					
Каждый третий		1	1			1
Очень часто				1	1	
Очень редко				1	1	

Таблица 2.4 – Анализ частоты покупки продукции халал

Наименование	Кол-во	Процент
Каждый второй	2	14,3
Каждый третий	5	35,7
Очень часто	4	28,6
Очень редко	5	35,7

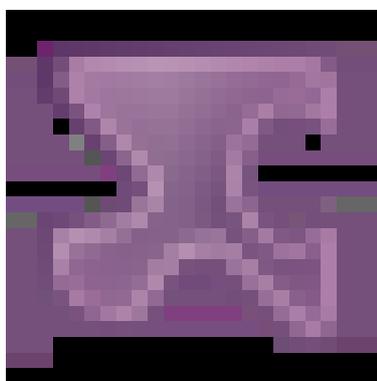


Рисунок 2.2 – Частота приобретения «халал», %

Из анализа видно, что лидирующую позицию занимают два ответа, к которым относятся – 35,7% опрошенных отметили, что данную продукцию приобретают очень редко, а также «каждый третий» с такой же «процентовкой». Сумма данных ответов подтверждает сделанный вывод в первой части о том, что «халал» не играет принципиальной роли в выборе продукта среди большинства покупателей. В данном случае суммируя доли как вторая часть от ответа «каждый второй» - 7,15%, две третьих от ответа «каждый третий» - 23,8% и полностью процент от ответа «очень редко» - 35,7% получаем общий итог в размере 66,65%. Данная доля отмечает степень непопулярности продукции «халал» в исследуемом ареале.

Респонденты, показавшие степень частоты покупки как «очень часто» составили 28,6%. Однако рост популярности данного продукта растет и нужно учитывать данный факт.

Анализ форм приобретения продукта представлен в таблицах ниже.

Таблица 2.5 – Формы приобретения продукта

Наименование	Наименование ТТ							
	Алем		Кайнар		Мызы		Оптовка 8/1	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Просят отрезать		1		1	1	1		
Батолами (палочками)	1	1		1		1		
Одно наименование		1				1		1
Несколько наименований		1	1		1	1		
Определенный вес		1	1			1	1	1

Продолжение таблицы 2.5

Наименование	Наименование ТТ					
	Рынок Дос-нар		Ауэзовский		Алтай	
	I	II	I	II	I	II
Просят отрезать	1	1		1	1	
Батолами (палочками)				1		1
Одно наименование			1			
Несколько наименований	1				1	1
Определенный вес			1			

Таблица 2.6 – Анализ форм приобретения продукта

Наименование	Кол-во	Процент
Просят отрезать	4	28,6
Батолами (палочками)	4	28,6
Одно наименование	3	21,4
Несколько наименований	4	28,6
Определенный вес	5	35,7

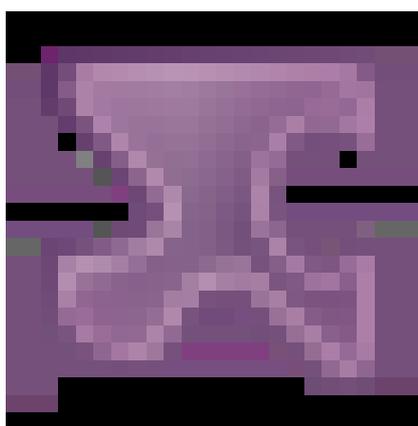


Рисунок 2.3 – Формы приобретения продукта, %

Из анализа видно, что максимальное количество потребителей предпочитают приобретать определенный вес. Доля таких потребителей составляет 35,7%.

Следующие три предпочтения, как то «просят отрезать», «батолами» и «несколько наименований» выделили одинаковые доли опрошенных в размере 28,6%.

Одно наименование выделили только 21,4% опрошенных продавцов. Вопрос того что имеет значение для потребителя проанализирован в таблицах ниже.

Таблица 2.7 – Что имеет значение для покупателей

Наименование	Наименование ТТ							
	Алем		Кайнар		Мызы		Оптовка 8/1	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Вес батона	1	1		1			1	1
Упаковка		1				1		
Штучная или весовая		1						
Текст на этикетке		1	1		1	1	1	

Продолжение таблицы 2.7

Наименование	Наименование ТТ					
	Рынок Дос-нар		Ауэзовский		Алтай	
	I	II	I	II	I	II
Вес батона		1	1		1	1
Упаковка	1					
Штучная или весовая						
Текст на этикетке			1	1	1	1

Таблица 2.8 – Анализ факторов потребления

Наименование	Кол-во	Процент
Вес батона	9	64,3
Упаковка	3	21,4
Штучная или весовая	1	7,1
Текст на этикетке	9	64,3

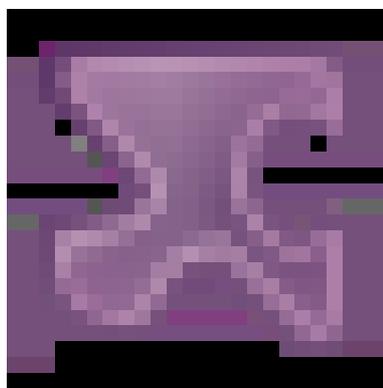


Рисунок 2.4 – Важность факторов потребления, %

Из анализа видно, что самые важные позиции «вес батона» и «текст на этикетке» выделили 64,3% опрошенных продавцов. Упаковка и штучность продукта имеют малое значение, по мнению продавцов.

Важность информации размещенной на упаковке, по мнению продавцов важна для потребителя, что подтверждает вывод, сделанный в параграфе 1.2 настоящего исследования.

Однако выявленная зависимости в отношении важности упаковки идут в разрез с данными параграфа 1.2, где важность упаковки определили 54,2% опрошенных потребителей. В данном случае мнение экспертов-продавцов можно считать субъективным.

2.2 Анализ производителей продукта

Производители представленные в настоящем исследовании были определены в результате анализа ассортимента торговых точек, которые представлены в Приложении 1.

В таблице ниже представлены данные по производителям, продукта, которые реализуют свою продукцию на исследуемом рынке.

Нумерация производителей, представленная в таблице будет использована в ниже следующих таблицах.

Таблица 2.9 – Перечень производителей

№	Наименование производителя	Город, страна
1	«Сибирская продовольственная компания»	Новосибирск, РФ
2	«Швабские колбаски»	Урджар, РК
3	«Рубиком»	Павлодар, РК
4	ИП Морозов	УК, РК
5	«Ширин»	Алмата, РК
6	«А.Д.А.Л.» ИП Иштаев	Тараз, РК
7	ИП Александров	Астана, РК
8	«Омский бекон»	Омск, РФ
9	«Царицино»	Москва, РФ
10	«Валиас»	Семей, РК
11	«Арай»	Семей, РК
12	«Лучший выбор»	г.Минск
13	«Ласка»	Павлодар, РК

Данные по «топам» продаж (5 наименований) представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Топ 5 продаж

	Наименование ТТ							
	Алем		Кайнар		Мызы		Оптовка 8/1	
Наименование	Рубиком "Сервелат"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Докторская"	Александров "Ассорти"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Докторская"
	Рубиком "Докторская"	Александров "Ассорти"	Александров "Ассорти"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Любительская"	Ширин "Мусульманская"	Рубиком "Любительская"	Белорусская "Докторская прима"
	Рубиком сосиски "Петровские"	Белорусская "Докторская прима"	"Омский бекон" "Коньячная"	Новосиб. "Сервелат бородинский"	Александров "Халал"	Швабские К "Сервелат"	АДАЛ "Телячья"	Александров "Халал"
	Ширин "Мусульманская"	Швабские К "Сервелат"	Ширин "Мусульманская"	Ширин "Мусульманская"	Швабские К "Сервелат"	Новосиб. "Сервелат коньячный"	АДАЛ "Сервелат"	Ширин "Мусульманская"
	Сало копченое ИП Морозов	Рубиком "Русская"	Арай "Молочная"	АДАЛ "Телячья"	Александров "Говяжья"	Валиас "сервелат"	Ширин "Халал Мусульманская"	Рубиком "Казачья"

Продолжение таблицы 2.10

№	Наименование ТТ
---	-----------------

аименование	Рынок Дос-нар		Ауэзовский		Алтай	
	Рубиком "Молочная"	Рубиком "Русская"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Русская"	Рубиком "Докторская"	Рубиком "Докторская"
	Рубиком "Докторская"	Москва "Сервелат коньячный"	Александров "Халал"	Швабские К "Сервелат"	Рубиком "Русская"	Валиас "карбонат"
	Ширин "Сервилат"	Арай "ветчина кур, гов, "	Швабские К "Сервелат"	Александров "Сервелат Восточный"	Швабские К "Венская"	Александров "Ассорти"
	Новосиб. "Сервелат бородинский"	АДАЛ "Мусульманская "	Новосиб. "Сервелат бородинский"	Ширин "Мусульманская"	Александров "Ассорти"	Новосиб. "Сервелат бородинский"
	Белорусская "Докторская прима"	Ширин "Мусульманская"	Ширин "Мусульманская"	Валиас "Сервелат"	Ширин "Мусульманская"	Ширин "Мусульманская"

В таблице 2.11 представлен анализ по «топам» относительно производителей.

Таблица 2.11 – Анализ «топов» продаж

Наименование производителя	Присутствие в «топах»	
	Кол-во	Доля, %
«Сибирская продовольственная компания»	5	7,1
«Швабские колбаски»	6	8,6
«Рубиком»	22	31,4
ИП Морозов	1	1,4
«Ширин»	12	17,1
«А.Д.А.Л.» ИП Иштаев	4	5,7
ИП Александров	10	14,3
«Омский бекон»	1	1,4
«Царицино»	0	0,0
«Валиас»	3	4,3
«Арай»	2	2,9
«Лучший выбор»	4	5,7
«Ласка»	0	0,0

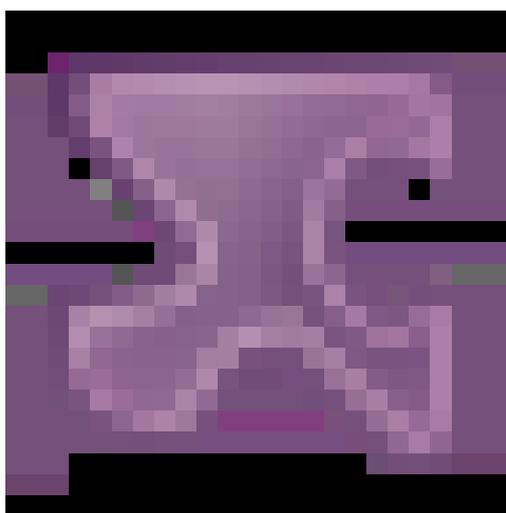


Рисунок 2.5 – «Топы» продаж по производителям, %

Как видно из таблицы и рисунка лидирующее положение занимает торговая марка «Рубиком» (31,4%), второе место – алматинский «Ширин» (17,1%), третье – ИП Александров – 14,3%. Далее идет урджарский производитель «Швабские колбаски», которому принадлежит 8,6% «топов». Пятая позиция у новосибирского производителя

«Сибирская продовольственная компания», которой принадлежит 7,1% «топов». Шестое место принадлежит двум производителям, к которым относятся «А.Д.А.Л.» ИП Иштаев и «Лучший выбор» из Минска у которых по 5,7% «топов». Торговая марка «Валиас» из города Семей занимает в топах, 4,3%. Остальные представители занимают до 3% «топов».

Два производителя, к которым относятся «Царицино» Москва и павлодарская «Ласка» не нашли отражения в «топах».

Далее в таблице 2.12 представлен анализ по направлениям продукта (вареная, копченая, деликатесы).

Таблица 2.12 - Анализ по направлениям продукта

Наименование	Кол-во	Доля
Вареная	29	41,4
Копченая	39	55,7
Деликатесы	2	2,9

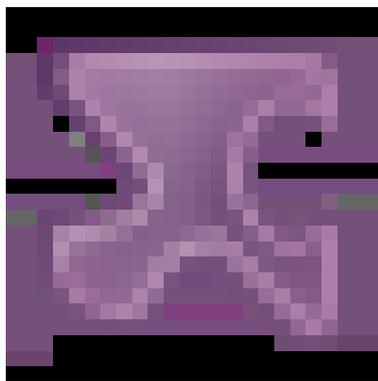


Рисунок 2.6 – «Топы» продаж по направлениям продукта, %

Копченые колбасы занимают 55,7% в «топах», вареные колбасы – 41,4%, на долю деликатесов приходится всего 2,9%. Приведенные данные подтверждают выводы о пропорциях покупательских предпочтений относительно направлений продукта.

Данные по ценовой политике и количественному составу ассортимента рассматриваемых производителей представлены в Приложении Б в таблице Б.1.

В таблице 2.13 представлены общие данные по ценам и количеству ассортимента.

Таблица 2.13 – Анализ ценовой политики и количественного состава ассортимента

Наименование	Параметр	Наименование производителя												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Вареные колбасы	Цена	1350-2500	1050-1300	710-1470			700-1250		1800-2000			800-1200	1400-1560	860-1500
	Количество	3	2	18			3		2			2	2	4
Копченые колбасы	Цена	1100-1800	1100-2200	890-1690		1100-1440	1400-1700	1190-1700	2500-3000	1900-2200	1800-2400	980-1340		1100-1200
	Количество	4	3	10		5	2	4	2	1	2	3		8
Сосиски и сардельки	Цена		900-1100	700-1450								900		700-900
	Количество		3	4								1		2
Копченые деликатесы	Цена	1000-1200		1900-2450	1100-1800			1200-2400			1430-1575	1500		1200-1400
	Количество	2		6	6			4			1	2		2

Из анализа в таблице видно, что торговая марка «Рубиком» представлена всеми видами продукции. Ассортиментная линейка данного производителя также представлена в

большем объеме. Ценовая политика также отличается лояльностью для всех слоев потребительской аудитории. Однако деликатесы данного производителя имеют неконкурентные цены по сравнению с другим игроком данного рынка, который осуществляет поставки практически во все ТЦ города. Данный производитель ИП Морозов «Бриг». Отрицательным качеством данного поставщика является отсутствие в ассортименте колбас и сосисок.

У такого производителя как алматинский «Ширин» особой популярностью на рынке Усть-Каменогорска копченые колбасы, которые находятся в приемлемой ценовой «вилке». Однако, по отметкам интервьюеров реализаторы не берут вареные колбасы для продажи, так как те не пользуются востребованностью.

«Швабские колбаски» производят весь ассортимент, но пользуются популярностью только копченые колбасы. Вареные колбасы и сосисочная продукция также не пользуется спросом.

Торговая марка «Ласка» представлена всеми видами продукции в ограниченном ассортименте по сравнению с «Рубикомом». Цены отличаются приемлемостью. Продукция данного производителя не пользуется популярностью в городе.

«Омский бекон» и «Лучший выбор» отличаются высокой стоимостью продукции и ограниченным ассортиментом. Продукция данных производителей представлена лишь двумя наименованиями.

Семейский производитель «Арай» предоставляет полный ассортимент по весьма приемлемым ценам. Однако на сегодня данная торговая марка слабо узнаваема и потому недостаточно популярна и востребована.

Анализ поставок приведен в таблице ниже, исходные данные анализа представлены в таблице В.1 Приложения В.

Таблица 2.14 - Анализ поставок продукта

Наименование	Кол-во	Доля, %
Производитель	15	33,3
Дистрибьютор	30	66,7
Итого	45	100

Как видно из таблицы в 66,7% случаев поставка продукта по ТТ осуществляется дистрибьюторами. В 33,3% случаев поставка осуществляется силами самого производителя продукта.

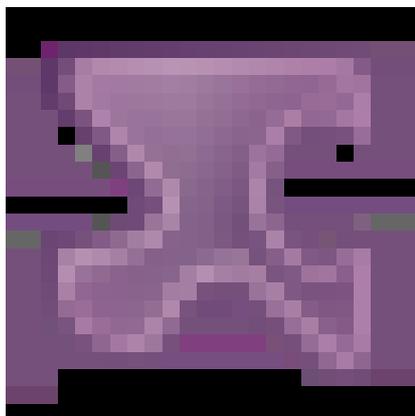


Рисунок 2.7 – Поставка продукта, %

Из таблицы В.1 видно, что доставку собственными силами осуществляют только три производителя, к которым относятся «Швабские колбаски», «Рубиком» и «Валиас».

Анализ частоты поставок продукта в торговую сеть представлен в таблице ниже.

Таблица 2.15 – Анализ частоты поставок

Наименование	Ауэзовский павильон	Рынок Дос-Нар	Алем	Оптовка Независимости, 8/1	Оптовка Мызы	Кайнар	Алтай	Итого	Доля, %
1 раз в неделю	1	3	0	0	0	1	0	5	12,2
2 раза в неделю	3	5	0	2	1	2	6	19	46,3
Иное (по мере необходимости)	3	1	2			4	0	10	24,4
Иное (каждый день)	0			2	5			7	17,1
Итого								41	100,0

Такой производитель как «Рубиком» в виду высокой востребованности своей продукции осуществляет доставку во всех вариантах.

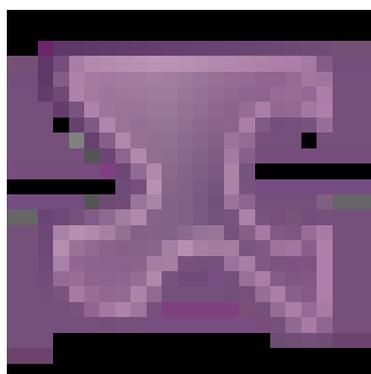


Рисунок 2.8 – Частота поставок продукта, %

Как видно из рисунка и таблицы в основном поставка продукта в торговую сеть осуществляются по схеме «два раза в неделю» (46,3%). По мере необходимости поставка осуществляется в 24,4% случаев. Один раз в неделю поставка осуществляется в 12,2% случаев.

В таблице ниже представлен анализ дополнительных предпочтений производителя, которые предоставляются ТТ. Исходные данные представлены в таблице Д.1 в Приложении Д. Из данного приложения видно, что предпочтения предоставляются лишь немногими производителями и дистрибьюторами. В связи с этим таблица ниже содержит данные только по этим производителям и дистрибьюторам.

Таблица 2.16 – Анализ дополнительных предпочтений производителя

Наименование	Сибирская продовольственная компания	Швабские колбаски	Рубиком	Ширин	Ласка	Итого	Доля, %
Доп. скидки при объеме			2	2	4	8	47,1
Промо-активности	1	1				2	11,8
Оформление ТТ		1	4			4	23,5
Предоставление холодильника			3			3	17,6
Итого						17	100,0

Как видно из таблицы «Рубиком» предоставляет самые значительные предпочтения, как то дополнительные скидки от объема в двух исследованных точках, в четырёх ТТ

производилось оформление точек за счет данного производителя, в трех точках были установлены холодильники.

«Швабские колбаски» в одной ТТ проводили промо-мероприятие с дегустацией, а одна точка была оформлена за счет данного производителя.

Такие производители как «Ширин» и «Ласка» предоставляют дополнительные скидки при объеме.

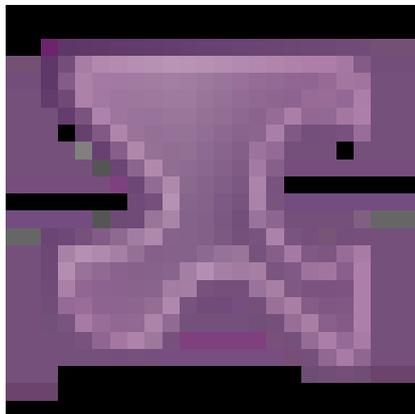


Рисунок 2.9 – Преференции производителя, %

Как видно из рисунка самой значительной и распространенной преференцией является предоставление дополнительных скидок, зависящих от объемов продаж.

В результате опроса продавцов стало известно, что данные преференции, за исключением дополнительных скидок, реализовывались производителями достаточно давно более полутора лет назад. Никаких презентаций с дегустациями новой продукции не осуществлялось. «Рубикомом» в виду его главенствующего положения на рынке не осуществляются никакие преференции уже ряд лет.

В заключение данного раздела можно сделать ряд выводов:

- рынок колбасных изделий города представлен тринадцатью основными поставщиками продукции с широкой географией, из которых нет ни одного местного производителя;
- ассортимент продукции широк и разнообразен, однако потребитель предпочитает продукцию определенных названий, а именно «Докторская» и «Сервелат»;
- средние цены на вареную колбасу находятся в пределах 1050-1300 тенге;
- средние цены на копченую колбасу находятся в пределах 1100-1700 тенге;
- средние цены на сосиски и сардельки находятся в пределах 1000-1400 тенге;
- средние цены на деликатесы 1100-1400 тенге;
- лидирующее положение в продажах принадлежит копченой колбасе;
- в основном поставки осуществляются дистрибьюторами;
- частота поставок продукции в торговую сеть в основном осуществляется 2 раза в неделю;
- наиболее часто используемая преференция производителя – скидка от объема;
- преференции реализуются крайне редко и только тремя производителями в ограниченном объеме.
- в течение года акций, дегустаций, оформлений ТТ и предоставление холодильных витрин не было;
- лидирующее положение по всем критериям принадлежит торговой марке «Рубиком».

Приложение А

1 ТД «АЛЕМ»

Торговый дом расположен в центральной части города (Октябрьский район) на территории Центрального рынка (ул. Кабанбай Батыра). В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте.

2 ТД «КАЙНАР»

Торговый дом расположен в центральной части города (Октябрьский район) на территории Центрального рынка (ул.Кабанбай Батыра). В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте. Расположен рядом с ТД «Алем».

3 Оптовка (пр.Независимости, 8/1)

Мелко оптовый минирынок расположен в центральной части города (Ульбинский район) в районе рынка «Заречный». В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте и по минимальным (оптовым) ценам.

4 Оптовка (ул.Мызы)

Центральные оптовые склады привлекают потенциальных потребителей (оптовых и частных закупок) минимальными ценами и возможностью произвести закуп потребительской корзины в одном месте. (Октябрьский район).

5 Рынок Алтай

Минирынок расположен в центральной части города (Октябрьский район) на ул.Кабанбай Батыра. В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов проживающих в данном районе возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте. Удобное время работы до 20.00.

6 Ауэзовский торговый ряд

Расположен в центральной части города (Октябрьский район) пр. Ауэзова, рядом с Супермаркетом «Колос». Удобное время работы до 20.00. В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов проживающих в данном районе возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте.

7 Рынок «ЛОС-НАР»

Расположен рядом с пр. Независимости (Ульбинский район) Ул.Виноградова, рядом с магазином «Ивушка». В нем расположены торговые точки основных видов продуктов, что привлекает потенциальных клиентов, проживающих в данном районе возможностью приобретения потребительской корзины в одном месте.

Приложение Б

Таблица Б.1 – Ценовая политика и ассортимент ТТ

Наименование	Параметр	Наименование производителя											12	13
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Аузовский павильон														
Вареные колбасы	Цена	1350-2500		1100-1465									1400-1560	
	Количество	3		6									2	
Копченые колбасы	Цена	1200-1800	2250	870-1760		1440		1190-1650	1440					
	Количество	4	1	11		2		4	2					
Сосиски и сардельки	Цена			1000-1400					100-1170					
	Количество			3					2					

Копчение деликатесы	Цена	1000-1200		1900-2450	1280-1800						1575			
	Количество	2		6	6						1			
рынок Дос-Нар														
Вареные колбасы	Цена	1500		470-1330			700-1250		1800-2000			800-1200		860-1500
	Количество	2		16			3		2			2		4
Копченые колбасы	Цена	1700		1200-2000		1400	1400-1700	1200-1700	2500-3000	2200		980-1340		1100-1200
	Количество	1		8		3	2	3	2	1		3		8
Сосиски и сардельки	Цена			1300								900		700-900
	Количество			3								1		2
Копчение деликатесы	Цена							1800-2400				1500		1200-1400
	Количество							4				2		2
Алем														
Вареные колбасы	Цена			950-1250										
	Количество			10										
Копченые колбасы	Цена			1050-2100		1250-1400								
	Количество			12		5								
Сосиски и сардельки	Цена			750-1100										
	Количество			5										
Копченые деликатесы	Цена	1000-1200			1300-1600						1100-1700			
	Количество	2			8						3			
Оптовка Независимости,8/1														
Вареные колбасы	Цена			1000-1250			890						1400	
	Количество			8			1						1	
Копченые колбасы	Цена	1100-2200	1750-2210	1100-2100		1100-1250	990							
	Количество	3	3	5		4	1							
Сосиски и сардельки	Цена			580										
	Количество			2										
Копченые деликатесы	Цена													
	Количество													

Продолжение таблицы

Оптовка Мызы														
Вареные колбасы	Цена			710-1470										
	Количество			18										
Копчение колбасы	Цена	1100-2200	1780-2050	890-1690		980-1080		1050-1250						
	Количество	3	3	10		5		4						
Сосиски и сардельки	Цена			700-1020										
	Количество			4										
Копченые деликатесы	Цена				1100-1800						1430			
	Количество				6						1			
Кайнар														

Вареные колбасы	Цена			800-1600								1190-1300		
	Количество			12								2		
Копчение колбасы	Цена	1250		700-1800		1100-1300		1450	2600			1800-2400		
	Количество	1		4		3		1	1			2		
Сосиски и сардельки	Цена			950-1280								890		
	Количество			3								1		
Копченые деликатесы	Цена	1000-1200			1250-1600						1100-1700			
	Количество	2			5						3			
Алтай														
Вареные колбасы	Цена			890-1740									1440	
	Количество			16									2	
Копченые колбасы	Цена		1800-2200	1200-2100		1300		1350-1700		1900	1575			
	Количество		2	5		2		2		1	1			
Сосиски и сардельки	Цена			905-1450										
	Количество			5										
Копчение деликатесы	Цена				1250-1600			1200-1600		1100-1700				
	Количество				5			2		2				

Приложение В

Таблица В.1 – Осуществление поставки

Наименование	Наименование производителя												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ауэзовский повильон													
Производитель		1	1							1			
Дистрибьютор	1				1		1					1	
рынок Дос-Нар													
Производитель			1										
Дистрибьютор	1				1	1	1	1	1		1		1
Алем													
Производитель			1										
Дистрибьютор					1								
Оптовка Независимости, 8/1													
Производитель			1										
Дистрибьютор					1	1						1	
Оптовка Мызы													
Производитель		1	1										
Дистрибьютор	1				1		1			1			
Кайнар													
Производитель			1							1			
Дистрибьютор	1				1	1	1	1					
Алтай													
Производитель			1							1			
Дистрибьютор					1		1		1			1	

Приложение Г

Таблица Г.1 – Частота поставки

Наименование	Наименование производителя												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ауэзовский павильон													
1 раз в неделю	1												
2 раза в неделю		1					1					1	
Иное (по мере необходимости)			1		1					1			
Рынок Дос-Нар													
1 раз в неделю	1							1	1				
2 раза в неделю			1			1	1				1		1
Иное (по мере необходимости)					1								
Алем													
1 раз в неделю													
2 раза в неделю													
Иное (по мере необходимости)			1		1								
Оптовка Независимости, 8/1													
1 раз в неделю													
2 раза в неделю					1							1	
Иное (каждый день)			1			1							
Оптовка Мызы													
1 раз в неделю													
2 раза в неделю										1			
Иное (каждый день)	1	1	1		1		1						
Кайнар													
1 раз в неделю								1					
2 раза в неделю						1				1			
Иное (по мере необходимости)	1		1		1		1						
Алтай													
1 раз в неделю													
2 раза в неделю			1		1		1		1	1		1	
Иное													

Приложение Д

Таблица Д.1 – Дополнительные преференции производителя

Наименование	Наименование производителя												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ауэзовский павильон													
Доп. скидки при объеме													1
Промо-активности		1											
Оформление ТТ		1	1										
Предоставление холодильника			1										
Иное													
Алем													
Доп. скидки при объеме					1								1
Промо-активности													
Оформление ТТ			1										
Предоставление холодильника			1										
Иное													
Оптовка Независимости, 8/1													
Доп. скидки при объеме													1
Промо-активности													
Оформление ТТ													
Предоставление холодильника													
Иное													
Оптовка Мызы													
Доп. скидки при объеме			1		1								1
Промо-активности													
Оформление ТТ			1										
Предоставление холодильника			1										
Иное													
Кайнар													
Доп. скидки при объеме													
Промо-активности	1												
Оформление ТТ													
Предоставление холодильника													

Иное													
Алтай													
Доп. скидки при объеме			1										
Промо-активности													
Оформление ТТ			1										
Предоставление холодильника													
Иное													