+7 (495) 9692718
info@marketpublishers.ru

Эффективные маркетинговые стратегии и стратегии брендинга на рынке колбасных изделий

https://marketpublishers.ru/r/E50F76A69FDRU.html
Дата: 31.03.2006
Страниц: 93
Цена: 112 860 руб. (Лицензия на одного пользователя)
Артикул: E50F76A69FDRU

Описание

Эффективные маркетинговые стратегии и стратегии брендинга на рынке колбасных изделий: аналитическое исследование на основе анализа опыта брендинга ведущих предприятий на российском рынке

Методы исследования

1. Глубинные интервью с представителями предприятий – производителей колбасных изделий, владельцами известных на российском рынке марок. Были проведены интервью с абсолютным большинством предприятий, имеющих известные бренды (всего более 50 глубинных интервью).
2. Анализ опубликованных в сети Интернет и средствах массовой информации сведений о брендах на российском рынке колбасных изделий.
3. Глубинные интервью с потребителями колбасных изделий. Выборка – 50 респондентов. Интервью проводились с целью выявления особенностей потребления разных видов колбасных изделий и мясной гастрономии, определения особенностей восприятия наиболее известных марок колбасных изделий потребителями.

Аннотация

Думаете о том, как создать новый успешный товар? Пытаетесь найти идею бренда, которая обеспечит Вашему предприятию будущее?Ищите новые вкусы, новые формы, новые названия, новые образы, которые станут привлекательными для покупателя?Хотите оценить марочный потенциал приобретаемых брендов?

Узнайте!!!

1. За счет каких идей, стратегий, приемов добились успеха лидеры российского рынка колбасных изделий.

В эксклюзивных интервью для компании «Прорыв» ведущие российские производители колбасных изделий, среди которых АПК «Черкизовский», «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат», «Царицыно», «Таганский мясоперерабатывающий завод», «Дымовское колбасное производство», «Велком», «Колбасный комбинат «Богатырь» и десятки других хорошо известных Вам авторитетных игроков рынка, а также ведущие компании из Украины и Белоруссии поделились своими секретами, рассказали об используемых ими стратегиях маркетинга и брендинга. Были проведены интервью с представителями более, чем 50-и предприятий.

2. Какие ошибки им случалось совершать и к чему они приводили.

3. Какие рыночные возможности открываются, если немного глубже проанализировать мотивы и ожидания потребителей.

Уникальная технология сегментирования потребителей колбасных изделий по мотивам выбора, используемая только компанией «Прорыв» позволяет увидеть действительно эффективные стратегии позиционирования брендов.

4. Какие слабые места есть у существующих марок – лидеров рынка.

5. Каков марочный потенциал ведущих российских брендов и на чем он в действительности основан.

Ответы на эти и десятки других очень важных для судьбы Вашего предприятия вопросов Вы найдете в уникальном исследовании компании «Прорыв»

Эффективные маркетинговые стратегии и стратегии брендинга на рынке колбасных изделий

аналитическое исследование на основе анализа опыта брендинга ведущих предприятий на российском рынке

Настоящее исследование проведено с целью проанализировать, обобщить и классифицировать опыт российских предприятий в области брендинга колбасных изделий. Итогом исследования является составление матрицы маркетинговых стратегий и стратегий брендинга, которые используют или могут использовать производители колбасных изделий

на российском рынке. Таким образом, любое предприятие отрасли, проанализировав содержание настоящего отчета, может выбрать для себя подходящую маркетинговую стратегию или стратегию брендинга, учитывая особенности своего развития, свои ресурсы и особенности ожиданий потребителей колбасных изделий.

Ошибки, уже сделанные российскими предприятиями в создании брендов, а также причины их успехов и достижений – это именно тот материал, который в наибольшей степени поможет Вам в создании эффективной стратегии для Вашего предприятия. И именно этот материал и представлен в настоящем отчете.

На основе проведенного анализа описываются новые рыночные возможности и наиболее эффективные в условиях современного рынка колбасных изделий маркетинговые стратегии, а также возможности создания новых брендов, ориентированных на неудовлетворенные ожидания потребителей.

Изложение результатов исследования начинается с описания тенденций развития российского рынка колбасных изделий. Приводятся данные о емкости рынка колбасных изделий; динамике его развития с 1999 по 2005 годы включительно; структуре рынка по видам колбасных изделий. Рассматриваются доли рынка основных производителей колбасных изделий; рост/сокращение доли рынка основных производителей в течение 2004-2005 гг. Дается обоснованный прогноз развития рынка по каждому сегменту (по видам колбасных изделий) на ближайшие 3 года.

Отдельно рассматривается московский рынок колбасных изделий: его емкость, структура по видам колбасных изделий, доли основных производителей колбасных изделий на московском рынке, рассматривается структура рынка по каналам продаж. Данные по московскому рынку сравниваются с аналогичными показателями по российскому рынку в целом, что дает возможность сделать обоснованные аналитические выводы об особенностях развития московского рынка колбасных изделий.

Рассматривается московский рынок мясных деликатесов, в т.ч. структура рынка мясных деликатесов по каналам продаж в сравнении с рынком колбасных изделий в целом, рейтинг крупнейших производителей на московском рынке мясных деликатесов с указанием ориентировочной их доли рынка, тенденции брендинга на данном рынке.

Приводятся развернутые «профили» наиболее известных производителей на российском рынке колбасных изделий.

Далее излагаются сформировавшиеся особенности брендинга на российском рынке

колбасных изделий. Среди них можно упомянуть такие особенности, как «рынок колбасных изделий еще не знает настоящей конкуренции», «брендинг находится на стадии только зарождения», «большинство действий по развитию предприятия, созданию брендов происходят стихийно», «инертность большинства производителей в удовлетворении новых потребностей потребителей», «происходит измельчание рыночных сегментов». Каждая из этих особенностей доказывается и аргументируется, приводятся, подтверждающие данные особенности, отрывки из глубинных интервью с представителями предприятий.

Затем рассматриваются сформировавшиеся предубеждения в области брендинга. Среди них можно отметить такие, как «в колбасе не может быть дифференцирующей идеи», «переоценка перспективности сегмента «премиум».

Далее подробно рассматриваются и классифицируются используемые в настоящий момент маркетинговые стратегии и стратегии брендинга. Стратегии рассматриваются на конкретных примерах существующих товаров, брендов колбасных изделий.

Отдельно выделяются потенциально очень эффективные, но не используемые в настоящее время стратегии, основанные на найденных в процессе данного исследования рыночных возможностях.

Далее проводится контент-анализ глубинных интервью с потребителями колбасных изделий. На основе данного анализа рассматриваются особенности восприятия потребителями наиболее известных брендов на рынке колбасных изделий.

Затем на основании вышеизложенного материала делаются аналитические выводы о причинах успешности наиболее известных брендов колбасных изделий.

+7 (495) 9692718
info@marketpublishers.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ.

I. Особенности развития рынка колбасных изделий
II. Емкость рынка
III. Структура рынка колбасных изделий
3. Структура рынка по видам колбасных изделий
4. Доли рынка основных производителей на рынке колбасных изделий
IV. Прогноз развития рынка
V. Рынок колбасных изделий г. Москвы
VI. Рынок мясных деликатесов в г. Москве.
Крупнейшие игроки рынка мясных деликатесов:

ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

I. Особенности брендинга на российском рынке колбасных изделий
Особенность первая. Рынок колбасных изделий еще не знает настоящей конкуренции
Особенность вторая. Брендинг находится на стадии только зарождения.
Особенность третья. Большинство действий по развитию предприятия, созданию брендов происходят стихийно.
Особенность четвертая. Инертность большинства производителей в удовлетворении новых потребностей потребителей.
Особенность пятая. Одно из главных требований потребителя к продукту – стабильность качества.
Особенность шестая. Происходит измельчание рыночных сегментов.
II. Предубеждения в области брендинга
5. «Качество решает все».
6. «Бум» здорового питания.
7. «В колбасе не может быть дифференцирующей идеи».
8. Переоценка перспективности сегмента «премиум».
III. Маркетинговые стратегии и стратегии брендинга
9. «Будь первым, вторым или создавай новый сегмент рынка и будь первым в нем...».
10. Лидерство как стратегия позиционирования.

11. Нишевая стратегия.
12. Инновационные продукты, как способ улучшить имидж бренда.
13. Копирование достижений конкурентов.
14. Дифференцирование по продукту.
15. Дифференцирование по цене.
16. Дифференцирование по имиджу. Позиционирование марки колбасных изделий на основе поведенческих особенностей, ценностей, мотивов выбора, характерных для целевых групп потребителей.
    a. позиционирование на основе ценности «надежности, уверенности», «отсутствии риска» создание впечатления «надежности» за счет «государственного» позиционирования.
    b. «Тот самый вкус.»
    c. Позиционирование на основе ценности «новизны», «необычности».
    d. Позиционирование на основе скрытых ассоциаций с натуральностью.

IV. Стратегии в области дистрибьюции продукции

3. Влияние на конечный элемент дистрибьюции – продавцов. Частный случай – замена продавцов на «своих», заинтересованных в продажах продукции именно данного завода.
4. Слухи и «сарафанное радио».

V. Восприятие некоторых брендов колбасных изделий потребителями (контент-анализ глубинных интервью с потребителями)

Микоян:
Клинский мясокомбинат:
Велком:
КампоМос:

VI. Причины успешности некоторых лидеров рынка мясопереработки

Останкино:
Черкизовский:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. «ПОРТРЕТЫ» ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

АПК «Черкизовский»
«Микояновский мясокомбинат»
«Останкинский мясоперерабатывающий комбинат»
«Царицыно»
«КампоМос»
«Дымовское колбасное производство»
Мясокомбинат нового поколения - «Велком»

+7 (495) 9692718
info@marketpublishers.ru

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика производства и потребления мяса и мясопродуктов в РФ с 2000 года и прогноз до 2010 года. Начиная с 2006 г. прогнозные данные.
Диаграмма 2. Сравнительная емкость рынков продуктов питания в 2005 году, млн. тонн.
Диаграмма 3. Производство колбасных изделий в России, 1998-2005 гг.
Диаграмма 4. Темп роста российского рынка колбасных изделий, 1999-2005 гг.
Диаграмма 5. Структура российского рынка колбасных изделий по видам продукции, в натуральном выражении.
Диаграмма 6. Доли рынка ведущих производителей на российском рынке колбасных изделий.
Диаграмма 7. Динамика развития основных производителей колбасных изделий (рост/сокращение объема продаж в натуральном выражении, 2004-2005 гг.).
Диаграмма 8. Емкость московского и российского рынка колбасных изделий в сравнении.
Диаграмма 9. Структура московского рынка колбасных изделий в натуральном выражении.
Диаграмма 10. Сравнение потребления основных видов колбасных изделий в г. Москве и по всей России в натуральном выражении.
Диаграмма 11. Доли рынка основных производителей на московском рынке колбасных изделий.
Диаграмма 12. Доли рынка ведущих производителей колбасных изделий на московском и российском рынках.
Диаграмма 13. Структура рынка по каналам продаж, 2005 год.
Диаграмма 14. Структура рынка мясных деликатесов по каналам продаж в сравнении с рынком колбасных изделий в целом, 2005 год.

+7 (495) 9692718
info@marketpublishers.ru

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Среднедушевое потребление мяса и мясных продуктов в некоторых странах мира.
Таблица 2. Прогнозный темп роста сегментов рынка колбасных изделий в течение 3 лет, 2006-2009 гг.
Таблица 3. Рейтинг компаний – производителей мясных деликатесов по объему продаж в натуральном выражении, 2005 год.

ВРЕЗКИ

Врезка 1. «Колбаса станет соевой»
Врезка 2. Взаимосвязь роста уровня дохода и потребления продуктов питания в сегменте «премиум»
Врезка 3. Немного из истории имитаций в бизнесе.
Врезка 4. Марочная премия бренда «Клинские колбасы».
Врезка 5. История бренда «Микоян» в цитатах
Врезка 6. «Законодатель мод» мясного рынка - «Черкизовский»
Врезка 7. «Черкизовский» готовится к IPO
Врезка 8. «Нишевая» стратегия от «лидера».
Врезка 9. Зачем Останкинский мясокомбинат пускает людей с улицы в свои цеха
Врезка 10. Антикризисные меры в компании «КампоМос»
Врезка 11. «Дон Кихоты» мясного рынка.

+7 (495) 9692718
info@marketpublishers.ru

Оформление заказа

Product name: Эффективные маркетинговые стратегии и стратегии брендинга на рынке колбасных изделий

Product link: https://marketpublishers.ru/r/E50F76A69FDRU.html

Цена: 112 860 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service: info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page https://marketpublishers.ru/r/E50F76A69FDRU.html

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:

Фамилия:

Email:

Компания:

Адрес:

Город:

Zip code:

Страна:

Tel:

Факс:

Your message:

**All fields are required

Custumer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at https://marketpublishers.com/docs/terms.html

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970