Отчет по проекту "РЕМИТ" по дисциплине «Основы стратегического маркетинга»

Группа: 2, 4 курс, Маркетинг

Участник проекта: Осипов Даниил

Содержание:

1. Роли и участники
2. Легенда компании: миссия, цели и задачи
3. Конкурентный анализ
4. GAP-анализ
5. SWOT-анализ
6. ABC-анализ продуктового портфеля
7. Стратегический анализ (Матрица Ансоффа, Голубой океан)
8. SEO-анализ
9. VRIO-анализ
10. Анализ сайта и SMM
11. Семантический дифференциал
12. Позиционирование и УТП
13. Матрица McKinsey / GE
14. Эталонная стратегия
15. Итоговые выводы и рекомендации

Личный вклад и участие в проекте

Мой вклад:

Осипов Даниил — аналитик информации, копирайтер.

Задачи: поиск и обработка информации для SWOT-анализа, анализ результатов анкетного опроса и других маркетинговых исследований, анализ сайта и социальных сетей компании, написание письменного отчета.

Таблица 1. Карта участия в проекте

Этап / Участник	Осипов Даниил
Постановка целей и задач	○
Выбор и анализ ЦА	○
Сбор и обработка данных	✦
Маркетинговые исследования	✦
SWOT-анализ	✦
TOWS-анализ и стратегии	✦
Анализ конкурентов	○
GAP-анализ	○
Анализ бренда	○
Позиционирование и УТП	○
SEO и SMM анализ	○
ABC-анализ	○
Разработка стратегии	○
Выводы и рекомендации	○
Подготовка презентации	○
Защита проекта	✦

Обозначения: ✦ — основная ответственность, ○ — участие

2. Легенда компании: миссия, цели и задачи

Бренд «РЕМИТ» — российский производитель мясной и колбасной продукции, ориентированный на высокое качество, натуральность и доверие потребителей. Компания развивает современное мясоперерабатывающее производство, сочетая традиционные рецептуры с актуальными технологиями контроля качества.

Мясоперерабатывающий завод «РЕМИТ» — одно из крупнейших предприятий в отрасли, основанное в 2001 году. Компания зарекомендовала себя как производителя качественной мясной продукции, а её бренд стал узнаваемым на рынке.

Миссия бренда: «СТРЕМЯСЬ К УСПЕХУ, С ЛЮБОВЬЮ СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ТЕХ, КТО НАМ ДОРОГ».

Цель компании — укреплять позиции надёжного отечественного производителя мясной продукции, расширять ассортимент и присутствие на рынке, сохраняя высокие стандарты качества.

Основные задачи бренда: строгий контроль сырья и готовой продукции, внедрение современных производственных и санитарных стандартов, поддержание стабильных партнёрских отношений с торговыми сетями и формирование долгосрочного доверия со стороны потребителей.

История на рынке

В начале деятельности «РЕМИТ» выпускал около 50 наименований продукции и сразу наладил сотрудничество с ритейлерами. В 2008 году, в период экономического кризиса, руководство сохранило фокус на среднем и высоком ценовых сегментах, отказавшись от перехода в эконом-сегмент — это позволило сохранить качество и лояльность целевой аудитории.

С 2013 года на заводе внедрена система ДНК-тестирования сырья и готовой продукции — первая в России. В 2020 году компания разработала и внедрила технологию «тёплая полка» — инновационный подход к хранению и презентации продукции.

«РЕМИТ» активно развивает франчайзинговую сеть: первая франшиза была продана в 2017 году, а к 2021 году под брендом работало более 150 магазинов. Продукция компании представлена в федеральных розничных сетях, HoReCa, через дистрибьюторов, а также в фирменных магазинах. География продаж охватывает всю Россию и страны СНГ.

Уникальность компании

«РЕМИТ» можно считать уникальной компанией по ряду параметров:

- Инновационные подходы к контролю качества: ДНК-тестирование сырья и готовой продукции, система прослеживаемости от фермы до магазина.
- Технологическая оснащённость: внедрение ERP-систем и MES-модулей для автоматизации производственных процессов.
- Широкий ассортимент: более 400 SKU продукции — от традиционных колбас до снеков, полуфабрикатов, деликатесов и продуктов для HoReCa.
- Франчайзинговая модель: развитие сети фирменных магазинов по франшизе с едиными корпоративными стандартами.
- Фокус на качестве и клиентоориентированности: линейки для правильного питания, 148 зарегистрированных торговых знаков.

3. Конкурентный анализ

Для анализа конкурентной среды были выбраны три основных игрока рынка мясной и колбасной продукции: ООО «Дымов», «Мясницкий ряд» и «Ближние Горки». Выбор обусловлен схожим позиционированием, целевой аудиторией и пересечением каналов продаж с брендом «РЕМИТ».

ООО «Дымов»

Миссия — приносить удовольствие каждый день в каждый дом, создавая вкусные и качественные продукты питания. Стратегия включает развитие собственного производства, контроль качества на всех этапах (от сырья до готового продукта), расширение географии присутствия через франшизы и розничные сети. С 2014 года развивается франшиза «Дымов Гриль Дог» в сегменте стритфуда.

Целевая аудитория: широкий сегмент потребителей, ценящих качество и бренд. Каналы продаж: крупнейшие продуктовые сети, кафе и рестораны, собственный онлайн-магазин, франшизы «Дымов Гриль Дог». Ценовой сегмент: средний.

«Мясницкий ряд»

Компания входит в пятёрку лидеров мясной гастрономии по Москве и Московской области. Миссия — обеспечивать покупателей вкусными, безопасными и качественными продуктами. Стратегия дифференциации бренда реализуется через сотрудничество с селебрити (например, с Константином Ивлевым) для повышения узнаваемости.

Целевая аудитория: домохозяйки, дачники, работающие люди, пенсионеры. Каналы продаж: фирменные магазины, партнёры и дистрибьюторы, федеральные и региональные торговые сети. Ценовой сегмент: средний плюс.

«Ближние Горки»

Динамично развивающийся бренд с ассортиментом высококачественных продуктов из лучших ингредиентов с применением авторских рецептур. Компания применяет замкнутый цикл производства: собственные поля в Тверской и Курской областях, свинокомплексы с наивысшим уровнем биобезопасности (IV компартмент), заводы с сертификатами ХАССП.

Целевая аудитория: потребители, готовые платить за качество и происхождение продукции, ценящие фермерский формат. Стратегия: редизайн сети в 2024 году для перехода из сегмента «эконом» в «средний плюс». Ценовой сегмент: средний плюс.

Таблица 2. Доли рынка основных игроков

Компания	Выручка	Доля рынка
Черкизово	288 млрд руб.	57%
Останкино	63,5 млрд руб.	12,7%
Стародворские колбасы	49,5 млрд руб.	9,9%
Дмитрогорский МПК	18 млрд руб.	3,6%
Дымов	16 млрд руб.	3,2%
РЕМИТ	14 млрд руб.	2,8%
Ближние Горки	13 млрд руб.	2,6%

Компания	Выручка	Доля рынка
Мясницкий ряд	10,8 млрд руб.	2,1%

4. GAP-анализ

GAP-анализ позволяет выявить разрывы между текущим состоянием бренда «РЕМИТ» и целевыми показателями развития по ключевым параметрам.

Текущее состояние компании характеризуется широким ассортиментом (229 SKU в основных категориях плюс дополнительные позиции в фирменных магазинах), развитыми каналами продаж (фирменные магазины, маркетплейсы, торговые сети, сервисы доставки, собственный интернет-магазин), ценовым сегментом «средний плюс — премиум» с ценами выше среднерыночных на 10–25%.

Узнаваемость бренда остаётся региональной, без федерального охвата. Уровень маркетинговой активности низкий, особенно в digital: последняя крупная кампания — апрель 2025 года, социальные сети ведутся слабо, ТВ-реклама отсутствует. Контент-маркетинг сводится исключительно к рецептам.

Таблица 3. GAP-анализ бренда «РЕМИТ»

Параметр	Текущее состояние	Целевое состояние	Разрыв (GAP)
Узнаваемость бренда	Региональная	Федеральная, с узнаваемостью в новых регионах	Слабое продвижение за пределами текущих регионов
Ассортимент	Широкий, без ЗОЖ и фермерских линеек	ЗОЖ, фермерские товары, готовые блюда	Отсутствие нишевых продуктовых категорий в ритейле
Маркетинг	Низкий уровень активности, слабые соцсети, нет ТВ-рекламы	Активное продвижение в соцсетях, ТВ, коллаборации	Полное отсутствие digital-стратегии
Контент-маркетинг	Только рецепты	Регулярные рецепты, кулинарные советы, видео, UGC	Отсутствие полезного контента для привлечения аудитории
Логистика	Частично собственная, частично партнёры	Собственная доставка в 80% ключевых городов за 24 ч	Неравномерное покрытие, долгие сроки в отдельных регионах
Сервис	Хорошая поддержка, отдел по замечаниям	Чат-бот, расширенный график поддержки (до 22:00)	Отсутствие автоматизации и круглосуточного сервиса
Мощность завода	1 завод в Подольске на всю страну	Строительство завода-дублёра на востоке страны	Высокие затраты на логистику, меньший охват отдалённых регионов

5. SWOT-анализ

По данным на 2024 год, выручка «РЕМИТ» составила 14,02 млрд рублей (+16% к 2023 году). Чистая прибыль достигла 2,17 млрд рублей (+34%). Активы на конец 2024 года — 6,518 млрд рублей (+14%), чистые активы — 5,315 млрд рублей (+18%). Среднесписочная численность работников — 1420 человек. Рентабельность активов — 30,6%, что значительно выше среднеотраслевого уровня.

Таблица 4. SWOT-анализ бренда «РЕМИТ»

Сильные стороны	**Слабые стороны**
1) Развитая производственная база: современное оборудование, более 100 контрольных точек, стандарты ISO и HACCP. 2) Широкий ассортимент продукции: колбасы, деликатесы, сосиски, кулинария, полуфабрикаты, снеки, HoReCa Line. 3) 148 зарегистрированных торговых знаков, сильная правовая защита. 4) Высокая доступность покупки: 104 фирменных магазина, 12 онлайн-партнёров, 74 ритейлера, 92 дистрибьютора HoReCa. 5) Международные стандарты качества (ISO 22000, HACCP, FSSC 22000). 6) Развитая сеть франшизы (150+ магазинов).	1) Ограниченная география присутствия: только Москва, МО, Тверь и Обнинск. 2) Зависимость от стоимости сырья. 3) Слабые социальные сети (TG, VK, OK, YouTube, Rutube). 4) Низкая узнаваемость бренда на федеральном уровне. 5) Иностранное оборудование без поддержки оригинальных поставщиков. 6) Высокая текучесть рядового персонала. 7) Один завод на всю страну — ограниченные производственные мощности. 8) Ограниченная линейка SKU в сервисах доставки еды на дом.
Возможности	**Угрозы**
1) Расширение e-commerce и доставки продуктов питания. 2) Рост спроса на ЗОЖ-продукцию. 3) Рост производства мясных полуфабрикатов и удобных продуктов. 4) Восстановление сегмента HoReCa.	1) Высокая инфляция и рост стоимости сырья. 2) Ужесточение санитарных норм и рост налогов. 3) Падение покупательской способности населения. 4) Изменение потребительского поведения (переход на дешёвые продукты). 5) Кадровый дефицит и трудности с квалифицированными специалистами. 6) Агрессия ритейлеров и конкуренция с СТМ.

Стратегические пары (TOWS)

SO-стратегии:

1. Развитая производственная база + рост спроса на ЗОЖ-продукцию: запуск линейки «ЗОЖ-колбас» с пониженным содержанием соли/жира, без консервантов, с натуральными ингредиентами.
2. Широкий ассортимент + рост производства полуфабрикатов: создание готовых наборов для запекания/гриля, масштабирование через существующие линии.
3. 148 торговых знаков + расширение e-commerce: запуск отдельных брендов для онлайн-продаж (премиальная линейка, бюджетные варианты для маркетплейсов).
4. Развитая сеть франшизы + восстановление HoReCa: франчайзинговые пакеты для кафе и ресторанов с поставкой напрямую от завода.

WO-стратегии:

5. Ограниченная линейка в доставках + рост онлайн-продаж: расширение ассортимента в сервисах доставки еды, внедрение продукции заморозки.

6. Высокая текучесть кадров + партнёрство с вузами: программы стажировок с РОСБИОТЕХ, МГУПП, бонусы за привлечение друзей.
7. Слабые соцсети + рост спроса на ЗОЖ: пересмотр контент-стратегии с акцентом на ЗОЖ-продукцию.

ST-стратегии:

8. Широкий ассортимент + падение покупательской способности: запуск бюджетных линеек под новыми брендами с сохранением базовых стандартов качества.
9. Международные стандарты + ужесточение регулирования: проактивное внедрение новых санитарных норм как PR-инструмент.

WT-стратегии:

10. Ограниченная география + экономические риски: диверсификация поставок, выход франчайзи в новые регионы (Урал, Сибирь), создание региональных складов.
11. Кадровый дефицит + высокая текучесть: развитие HR-бренда, корпоративные мероприятия, выход на карьерные ярмарки в институтах.

6. ABC-анализ продуктового портфеля

ABC-анализ позволяет выявить ключевые позиции ассортимента, генерирующие наибольший вклад в продажи и формирующие покупательский спрос. Оценка проводилась по количеству отзывов в сети Перекрёсток, средней оценке и количеству оценок на сайте «РЕМИТ».

Таблица 5. ABC-анализ продуктового портфеля «РЕМИТ»

Товарная позиция	Ср. оценка	Кол-во оценок (Перекрёсток)	Цена, руб.	Кол-во оценок (РЕМИТ)	Группа
Холодец свинина и говядина	4,9	5924 (553 отзыва)	389	38	A
Сардельки «Телячьи» варёные, 460 г	4,89	2245	559	46	A
Колбаса с/к Ремит Trio mio, нарезка, 100 г	4,9	6097	269	33	A
Сервелат в/к «Ремит» Ореховый	4,91	2639 (184 отзыва)	1749	29	A
Колбаса варёная Ремит Докторская	4,94	2562 (133 отзыва)	1056	33	A
Колбаски Kabanos	4,8	46 отзывов	186	27	B
Колбаса «Краковская» ГОСТ	4,5	39 отзывов	584	37	B
Нарезка Окорок Хамон вяленый, 55 г	4,1	32 отзыва	239	44	B
Колбаса в/к сервелат «Европейский»	4,6	34 отзыва	1593	28	B
Колбаса с/к «Салями Княжеская»	4,85	2446 (114 отзывов)	2483	0	C
Колбаса Сальчичон	4,6	15 отзывов	1824	10	C
Колбаса с/к «Бургундская»	4,9	190	1260	33	C

Группа A — ключевые позиции с высоким спросом и рейтингом: холодец, телячьи сардельки, колбаса Trio mio, ореховый сервелат и Докторская. Группа B — позиции со средней активностью. Группа C — позиции с низким числом оценок на сайте РЕМИТ, требующие дополнительного продвижения.

7. Стратегический анализ: Матрица Ансоффа и концепция голубого океана

Концепция голубого океана

«РЕМИТ» работает в отрасли мясопереработки, которая традиционно относится к «алому океану»: высокая конкуренция, устоявшиеся игроки и ограниченный рост спроса. Однако компания может использовать элементы стратегии «голубого океана» для выделения:

- Расширение целевой аудитории: привлечение новых групп потребителей через партнёрство с фитнес-клубами или разработку детской линейки.
- Модернизация продукта: добавление функциональных добавок, акцент на ЗОЖ-продукцию с повышенным содержанием белка и пониженными жирами.

Матрица Ансоффа

Таблица 6. Матрица Ансоффа для бренда «РЕМИТ»

РЫНКИ / ПРОДУКТЫ	СТАРЫЙ ПРОДУКТ	МОДИФИЦИРОВАННЫЙ ПРОДУКТ	НОВЫЙ ПРОДУКТ
СУЩЕСТВУЮЩИЙ РЫНОК	• Увеличение объёма продаж колбас • Усиление присутствия в федеральных сетях • Расширение фирменных магазинов • Активное SMM и ТВ-продвижение	• Улучшение рецептуры (снижение соли/жира) • Новые форматы упаковки (family pack) • Разработка экологичной упаковки • Ребрендинг и обновление дизайна	• Запуск детской линейки с чистым составом • Производство мясных снеков (спортивные перекусы) • Линейка диетических продуктов
НОВЫЙ РЫНОК	• Выход франчайзи в новые регионы • Экспорт в Молдову, Туркменистан, Узбекистан • Расширение в HoReCa (школьное питание) • Сотрудничество с новыми региональными сетями	• Адаптация продукции под региональные вкусы (сибирские коллекции с дичью) • Выпуск линейки халяль	• Развитие сегмента полуфабрикатов для быстрого приготовления дома
НОВЫЙ ТАРГЕТИРОВАННЫЙ РЫНОК	• Продвижение для фитнес-аудитории • Сотрудничество со спортивными клубами • Расширение продаж через онлайн-каналы • Развитие корпоративных поставок	• Линейка продуктов с повышенным содержанием белка • Диетические продукты для здорового питания • Детская линейка мясных продуктов	• Развитие собственного гастрономического бренда

8. SEO-анализ

Сравнительный анализ поисковых запросов по четырём брендам позволил выявить уровень интереса аудитории к каждой компании и структуру этого интереса.

«Ремит» (19 299 запросов)

Ключевые группы запросов: поиск бренда и сайта («ремит официальный сайт» — 1 025, «ремит сайт» — 1 064, «ремит магазин» — 856), отзывы и качество («ремит отзывы» — 910), покупка продукции («колбаса ремит» — 2 742, «сосиски ремит» — 782), локализация производства («ремит подольск» — 824), вакансии («ремит вакансии» — 442).

«Дымов» (6 320 запросов)

Основной интерес сконцентрирован на продуктовых линейках: «колбаса дым дымыч» — 2 720, «колбаса дымов сырокопченая» — 663. Официальный сайт: «дымов официальный сайт» — 1 949. Наименьший общий объём среди анализируемых конкурентов.

«Мясницкий ряд» (40 638 запросов — лидер)

Высокий интерес к официальному сайту («мясницкий ряд сайт» — 6 670), акциям («мясницкий ряд акции» — 4 661), магазинам и доставке («мясницкий ряд магазины» — 2 709), программе лояльности, продукции и вакансиям. Лидер по комплексной вовлечённости аудитории.

«Ближние Горки» (16 720 запросов)

Высокий интерес к конкретной продукции: «колбаса ближние горки» — 2 359, «сосиски ближние горки» — 1 473, «фарш ближние горки» — 888. Значительная доля запросов связана с отзывами, что говорит о важности мнения других покупателей при выборе.

Вывод: «Мясницкий ряд» лидирует по комплексной вовлечённости аудитории, «Ремит» демонстрирует сбалансированный интерес к бренду и продукции, «Ближние Горки» акцентируются на ассортименте, «Дымов» — на конкретных продуктовых линейках (подбренд «Дым Дымыч»).

9. VRIO-анализ

VRIO-анализ позволяет оценить ресурсы и возможности компании с точки зрения ценности (V), редкости (R), сложности воспроизведения (I) и наличия организационной поддержки (O).

Таблица 7. VRIO-анализ бренда «РЕМИТ»

Ресурс/ возможность	V (Ценность)	R (Редкость)	I (Воспроизводимость)	O (Организация)	Итог
Бренд и репутация	Да	Частично. Узнаваем регионально, не федерально	Сложно. Требует многолетних инвестиций	Да. Службы качества, маркетинг, горячая линия	Временное преимущество
Производственные мощности	Да	Нет	Да	Да. Процессы отлажены	Конкурентный баланс
Сырьевая база и контракты	Да	Да. Долгосрочные контракты снижают риски	Сложно. Требует времени и доверия поставщиков	Да. Отслеживание на каждом этапе	Устойчивое преимущество
Квалифицированные кадры	Да	Да. Технологи, обвальщики — дефицитный ресурс	Сложно. Обучение занимает месяцы	Да. Система мотивации и обучения налажена	Устойчивое преимущество
Маркетинговые активы	Да	Нет. Соцсети и программы лояльности есть у всех	Легко	Нет. Неразвитые соцсети, отсутствие ТВ-рекламы	Невыгодное конкурентное положение
Интеллектуальная собственность	Да	Да. 148 торговых знаков, патенты и рецептуры	Относительно легко	Да. Юридическая защита налажена	Устойчивое преимущество

10. Анализ сайта и SMM

Анализ сайта

Основные запросы на сайт «РЕМИТ»: «ремит», «ремит официальный сайт», «колбаса ремит», «мясокомбинат ремит официальный сайт». География: Россия (89%), остальные пользователи — предположительно VPN.

Telegram-канал

108 подписчиков. Контент: текстовые посты с фотографиями продукции, редко видео — новинки, сезонные посты, итоги форумов. Просмотры: менее 200 на пост. Частота публикаций: от 1–2 раз в месяц до 10 раз. Реакции: от 1 до 10. Средний охват: ноябрь — 42, декабрь — 76, февраль — 88. Вовлечённость: ноябрь — 5,03%, декабрь — 14,29%, январь — 6,98%. Комментарии не модерируются.

ВКонтакте

11 900 подписчиков. Контент совпадает с Telegram. Лайки: от 1 до 37, чаще менее 10. Репосты практически отсутствуют. Просмотры: декабрь — 285, январь — 87. Вовлечённость: декабрь — 0,08%, январь — 0,07%.

YouTube

2 370 подписчиков. Контент: рецепты (значительная часть), видео «Почему вы выбираете Ремит?». Публикации выходят периодами с большими паузами (10 месяцев без публикаций, затем активный период, затем 7-месячный перерыв).

Одноклассники

17 512 подписчиков. Контент совпадает с ВК и Telegram. Реакции: от 1 до 7. Публикации реже. Комментариев практически нет.

Яндекс Дзен

11 700 подписчиков. Вовлечённость нулевая. Контент однотипный с другими соцсетями (рецепты, старые ТВ-рекламы).

Rutube

48 подписчиков. Контент: рецепты, рекламные ролики (франшиза, производство, готовая еда), вертикальные видео из других соцсетей. Контент везде идентичный, без адаптации под специфику платформ.

Общий вывод по SMM

Официальные каналы «РЕМИТ» выполняют только информационную функцию и слабо используются как инструмент продвижения. Контент не адаптирован под платформы, вовлечённость аудитории низкая, отсутствует интерактивность и UGC. Для повышения эффективности необходимо: выстроить контент-стратегию с дифференциацией по платформам, регулярно публиковать полезный контент (не только рецепты), активно взаимодействовать с аудиторией в комментариях, внедрить UGC-механики.

11. Семантический дифференциал

Семантический дифференциал позволяет оценить восприятие брендов аудиторией по биполярным шкалам (от -3 до +3). В исследовании участвовали четыре бренда: «Ремит» (красный), «Дымов» (зелёный), «Мясницкий ряд» (жёлтый), «Ближние Горки» (синий).

Таблица 8. Параметры атрибутивного позиционирования

Параметр	«Ремит»	«Дымов»	«Мясницкий ряд»	«Ближние Горки»
Вкус	5	4	4	4
Состав / качество	4	4	4	4
Ассортимент	5	4	4	3
Упаковка	4	4	4	4
Средняя цена	3	3	4	4
Каналы дистрибуции	4	5	4	4
Разнообразие видов колбас	5	4	4	3

По результатам анализа «Ремит» демонстрирует наивысшие показатели по вкусу, ассортименту и разнообразию видов колбас, уступая «Дымову» по каналам дистрибуции и «Мясницкому ряду» / «Ближним Горкам» по ценовой доступности.

12. Позиционирование и УТП

Функциональное позиционирование

12. Широкий ассортимент: более 200–400 колбас, деликатесов и полуфабрикатов в разных ценовых сегментах.
13. Контроль качества и безопасности: ежегодные аудиты (HACCP, ISO), акцент на том, что продукцию едят сами сотрудники и их семьи.
14. Удобные форматы продаж: фирменные магазины, нарезки, готовые решения к столу.

Эмоциональное позиционирование

15. Образ честного производителя «для своих»: продукцию любят сами сотрудники завода и их семьи.
16. Активная работа с живыми отзывами: на сайте интегрированы сотни реальных отзывов, усиливающих ощущение прозрачности.

Позиционирование по каналу / формату

17. Развитая франчайзинговая сеть магазинов у дома «РЕМИТ. Вкусные колбасы» с ассортиментом под локальный спрос.
18. Магазин «у дома» как стабильный и привычный формат, часто в шаговой доступности.

УТП бренда «РЕМИТ»

Функциональное + технологическое УТП: «Ремит — это колбасы, которые объединяют стабильный вкус и безопасность: собственное производство, технологический контроль на каждом этапе и современная упаковка сохраняют свежесть продукта до стола покупателя».

Эмоциональное УТП: «Колбасы, которые мы делаем для своих семей — и честно показываем отзывы покупателей».

13. Матрица McKinsey / GE

Матрица McKinsey/GE оценивает позицию бренда по двум осям: привлекательность рынка и конкурентоспособность компании. Критерии привлекательности рынка: объём рынка мясной продукции, рост категории, уровень конкуренции, маржинальность сегмента, спрос на мясные изделия. Критерии конкурентоспособности: узнаваемость бренда, ассортимент, качество продукции, масштаб производства, дистрибуция.

Таблица 9. Сравнение брендов по матрице McKinsey (оценка 1–5)

Фактор	РЕМИТ	Дымов	Мясницкий ряд	Ближние Горки
Узнаваемость бренда	3	5	4	4
Ассортимент	4	4	4	3
Производственные мощности	3	5	4	4
Дистрибуция	3	5	4	4
Инновации	3	4	3	3
Итог	3,2	4,6	3,8	3,6

«РЕМИТ» занимает позицию в зоне «среднего потенциала», уступая «Дымову» по всем параметрам конкурентоспособности, но имея потенциал роста за счёт инноваций в продуктах и каналах продаж.

14. Эталонная стратегия

Эталонная стратегия для «РЕМИТ» — закрепиться как национальный бренд «качественного, понятного мяса» в среднем и среднем+ сегменте, с опорой на инновации в продуктах, формате и каналах продаж.

1. Стратегическая цель и позиционирование

Цель на 5–7 лет: удвоение выручки и рост доли на рынке колбас и готовых мясных продуктов в РФ с акцентом на прибыльность.

Позиционирование: честный производитель с натуральным составом и контролем качества «от фермы до полки» (ДНК-тестирование, строгий контроль, отслеживаемость сырья).

Обещание бренда: «вкусно как дома, безопасно как в лаборатории».

2. Продуктовая и ценовая стратегия

- Укреплять базовый ассортимент (вареные/копчёные колбасы, сосиски, деликатесы).
- Развивать высокомаржинальные линейки: ЗОЖ и «натуральный состав», снеки, премиум-колбасы, готовые блюда су-вид, полуфабрикаты.
- Выстроить чёткую ценовую архитектуру: эконом (ограниченно), мейнстрим, премиум; минимизировать участие в ценовых войнах.

3. Каналы продаж и география

- Усиление в федеральных сетях: глубина полки, эксклюзивные SKU, СТМ-партнёрства.
- Развитие собственных каналов: онлайн-магазин, маркетплейсы, подписки на наборы («семейные», «гриль», «ЗОЖ»).
- Географическое расширение: усиление дистрибуции в регионах с низкой представленностью.

4. Операционная эффективность

- Продолжать модернизацию производства и автоматизацию линий.
- Усилить систему бережливого производства (Lean, TPM).
- Развивать систему качества: расширенное ДНК-тестирование, цифровое отслеживание партий.

5. Маркетинг, бренд и инновации

- Инвестировать в бренд: кампании о натуральности, безопасности и вкусе, работа с шефами и блогерами.
- Построить продуктовый R&D: быстрый запуск и тестирование новых форматов.
- Использовать цифровые каналы: персонализированные акции, программы лояльности, сбор обратной связи.

15. Итоговые выводы и рекомендации

Проведённое исследование позволило сформировать комплексное представление о текущем положении и перспективах развития бренда «РЕМИТ» с точки зрения стратегического маркетинга.

Анализ показал, что «РЕМИТ» занимает устойчивую, но не лидирующую позицию на российском рынке мясной продукции. Компания обладает значительным набором конкурентных преимуществ: развитая производственная база с международными сертификатами качества, широкий ассортимент, франчайзинговая сеть и высокая рентабельность (30,6% по активам). Вместе с тем развитие компании сдерживается рядом системных ограничений: слабое федеральное продвижение, низкая активность в digital-каналах, ограниченная география присутствия и зависимость от единственного производственного объекта.

SWOT-анализ выявил, что ключевые возможности для роста сосредоточены в трёх направлениях: расширение ЗОЖ-линейки в ответ на растущий потребительский тренд, развитие e-commerce и доставки для охвата новых аудиторий, а также географическое расширение через франшизу в регионы России и страны СНГ.

Сравнительный конкурентный анализ с «Дымовым», «Мясницким рядом» и «Ближними Горками» подтвердил, что «РЕМИТ» лидирует по качеству продукции и ассортименту, однако уступает конкурентам по узнаваемости бренда и активности в точках контакта с потребителем. SEO-анализ показал, что интерес аудитории к бренду стабильный, но значительно уступает «Мясницкому ряду» по общему объёму запросов.

Анализ SMM-каналов выявил критический разрыв между потенциалом digital-продвижения и реальной активностью компании. Контент не адаптирован под специфику платформ, вовлечённость аудитории минимальна, интерактивные механики отсутствуют.

По итогам исследования сформулированы следующие приоритетные рекомендации:

19. Разработать и реализовать комплексную digital-стратегию: SMM, контент-маркетинг, таргетированная реклама, работа с блогерами и инфлюенсерами.
20. Запустить ЗОЖ-линейку продуктов с акцентом на натуральный состав и высокое содержание белка.
21. Расширить географию присутствия через развитие франчайзинговой сети в новых регионах России.
22. Инвестировать в строительство завода-дублёра для снижения логистических рисков и расширения рынков сбыта.
23. Усилить программу лояльности и перевести её в digital-формат для повышения удержания клиентов.
24. Партнёрство с ведущими профильными вузами для решения проблемы кадрового дефицита.

В целом «РЕМИТ» находится на этапе, когда имеющиеся ресурсы и потенциал требуют перехода от точечных маркетинговых активностей к целостной стратегии бренда. Реализация предложенных направлений позволит компании укрепить конкурентные позиции, повысить федеральную узнаваемость и обеспечить устойчивый рост выручки в долгосрочной перспективе.