МЯСНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

РЕМИТ®

Работу выполнил: Осипов Даниил

4 курс маркетинг, группа 2



Мясоперерабатывающий завод «РЕМИТ»

Крупнейшее предприятие отрасли, основанное в **2001** году. Компания зарекомендовала себя как производителя качественной мясной продукции с узнаваемым брендом на рынке.

МЯСНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
РЕМИТ®

Миссия

Стремясь к успеху, с любовью создавать продукты для тех, кто нам дорог

Цель

Укреплять позиции надежного отечественного производителя, расширять ассортимент и присутствие на рынке

Задачи

- Контроль качества
- Внедрение стандартов
- Партнерские отношения
- Доверие потребителей

История на рынке

1

2001

Основание завода. Около 50 наименований продукции, сотрудничество с ритейлерами

2

2008

Экономический кризис. Решение сохранить средний и высокий сегменты, отказ от эконом-сегмента

3

2013

Внедрение системы ДНК-тестирования сырья и готовой продукции — первая в России

4

2017

Первая франшиза. Начало развития франчайзинговой сети

5

2020

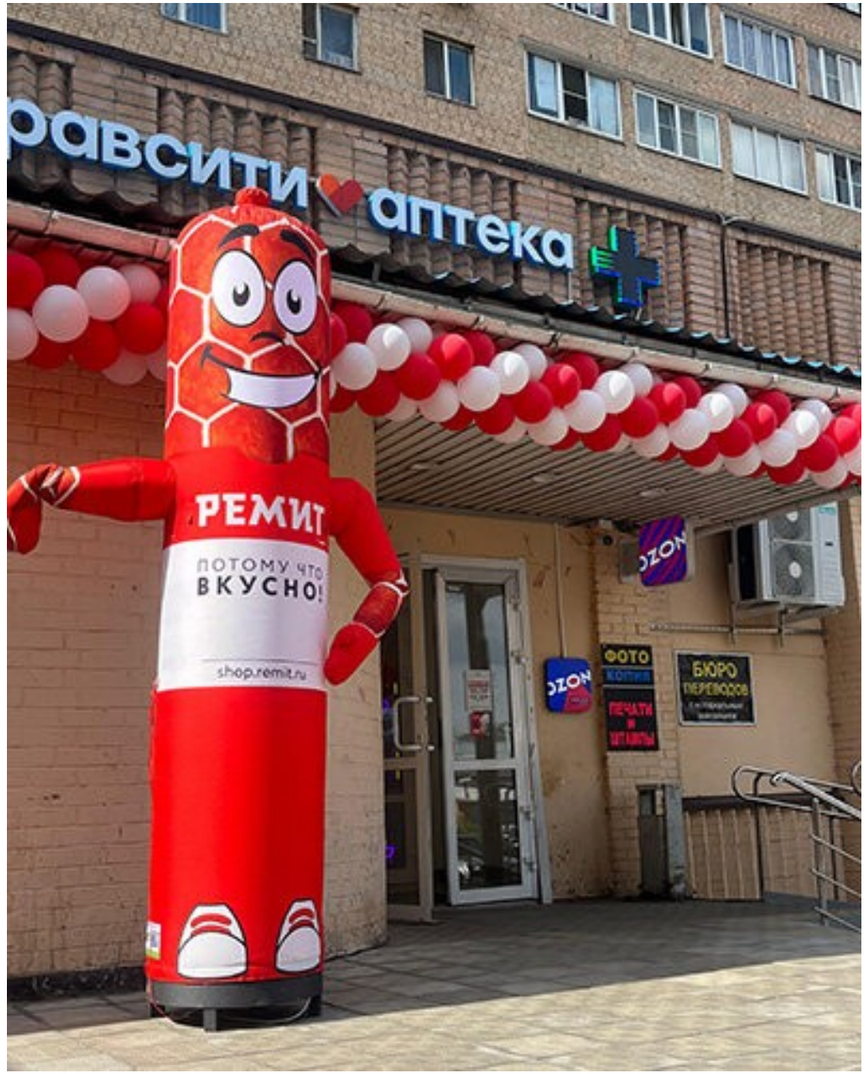
Технология «тёплая полка» — инновационный подход к хранению и презентации продукции

Франчайзинг

На январь 2026: 77 точек РЕМИТ.ВКУСНЫЕ КОЛБАСЫ, РЕМИТ.РЕГИОНЫ, РЕМИТ.ФАСТ-ФУД

География

Вся Россия, СНГ, Китай, ОАЭ, Вьетнам. Федеральные сети, HoReCa, дистрибьюторы, фирменные магазины



Доминирующая позиция

14 млрд

Выручка 2024

5-е место среди предприятий отрасли

2,2 млрд

Чистая прибыль

За 2024 год

400+

SKU продукции

От традиционных колбас до деликатесов и полуфабрикатов

«РЕМИТ» не является доминирующим игроком на рынке в полном смысле этого слова, но занимает сильные позиции в сегменте качественной мясной продукции. Современные производственные мощности, высокотехнологичное оборудование, международные стандарты качества (ISO 22 000, HACCP, FSSC).

Прямые конкуренты: ООО «Дымов», «Мясницкий ряд», «Ближние горки»

:

Уникальность компании

Инновационный контроль

ДНК-тестирование сырья и готовой продукции, система прослеживаемости от фермы до магазина

Разнообразие ассортимента

Более 400 SKU — от традиционных колбас до снеков, полуфабрикатов, деликатесов и продукции для HoReCa

Франчайзинговая модель

Развитие сети фирменных магазинов по франшизе с едиными корпоративными стандартами

Фокус на качестве

Ориентация на потребителей, ценящих качество. Продукты соответствуют трендам, включая линейки для правильного питания


EurAsia Certification
FSSC 22000
Система Менеджмента Безопасности Пищевых Продуктов
ООО «МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ ЗАВОД РЕМИТ»
142111, РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ПОДОЛЬСК, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРОЕЗД. 2Д
была проверена и соответствует требованиям
Food Safety System Certification 22000
FSSC 22000
Схема сертификации для систем менеджмента безопасности пищевой продукции, состоящая из следующих элементов: ISO 22000:2018, "ISO/TS 22002-1:2009"и Дополнительные требования FSSC 22000 (Версия 6).
Настоящий сертификат применим в области:
ПЕРЕРАБОТКА МЯСА, ПРОИЗВОДСТВО КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРОИЗВОДСТВО МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ, ПРОДУКТОВ ИЗ МЯСА И МЯСА ПТИЦЫ, ИЗДЕЛИЯ ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ, КУЛИНАРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
Категория C1, C1K, C1V
Метод проведения аудита: На месте
Дата последнего незапланированного аудита*: .../.../20..
CDID Code: RUS-1-0112-696654
Регистрационный № сертификата: 896/FSSC/22352
Дата решения о сертификации : 07.04.2025
Дата сертификации : 23.03.2024
Дата выдачи : 07.04.2025
Действителен по : 22.03.2027
General Manager
LERI A.Ş.
Tel: 0212 709 13 23 - www.eacert.com.tr - info@eacert.com.tr


EurAsia Certification
FSSC 22000
The Food Safety Management System of
MEAT PROCESSING PLANT REMIT LTD.
142111, RUSSIAN FEDERATION, MOSCOW REGION, PODOLSK, KHUDOGESTVENNY AVENUE, 2D
has been assessed and determined to comply with the requirements of
Food Safety System Certification 22000
FSSC 22000
Certification scheme for food safety management systems consisting of the following elements: ISO 22000:2018, "ISO/TS 22002-1:2009", and Additional FSSC 22000 requirements (Version 6).
This certificate is applicable for the scope of:
MEAT PROCESSING, MANUFACTURE OF SAUSAGE PRODUCTS, MANUFACTURE OF SEMI-FINISHED MEAT, MEAT AND POULTRY PRODUCTS, BAKERY PRODUCTS, READY-TO-SERVE FOOD
Category C1, C1K, C1V
Audit Delivery: Full On-Site
Date of the last unannounced audit*: .../.../20..
CDID Code: RUS-1-0112-696654
Certificate of registration number : 896/FSSC/22352
Certification decision date : 07.04.2025
Initial certification date : 23.03.2024
Issue date : 07.04.2025
Valid until : 22.03.2027
General Manager
EAC BELGELENDİRME VE EĞİTİM HİZMETLERİ A.Ş.
Mahmutbey Mahallesi Taşocağı Yolu Caddesi No:3 "My Office 212" B Blok 8.Kat No:131 Güneşli-Bağcılar/İstanbul
Tel: 0212 709 13 23 - www.eacert.com.tr - info@eacert.com.tr



Конкурентный анализ

ООО «Дымов»

Миссия: Приносить удовольствие каждый день в каждый дом

Поизиционирвоание: Премиальный класс с акцентом на натуральные ингредиенты

Аудитория: потребители от 18 до 35 лет обоих полов с достатком не ниже среднего

Каналы: Продуктовые сети, кафе, рестораны, онлайн-магазин, франшизы «Дымов Гриль Дог»

Ценообразование: Средний сегмент

Стратегия: Развитие производства, контроль качества, расширение через франшизы и розничные сети

«Мясницкий ряд»

Миссия: Обеспечивать покупателей вкусными, безопасными продуктами

Поизиционирвоание: Премиальный класс с акцентом на натуральные ингредиенты

Аудитория: Домохозяйки, дачники, работающие люди, пенсионеры

Каналы: Фирменные магазины, партнёры, федеральные и региональные сети

Ценообразование: Сегмент «средний плюс»

Позиция на рынке: Пятерка лидеров мясной гастрономии по Москве и МО

«Ближние Горки»

Миссия: заботиться о тех, для кого производят продукты питания

Позиционирование: Премиальный класс с акцентом на натуральные ингредиенты

Аудитория: работающие женщины и мужчины в возрасте 35–50 лет, с высшим образованием и доходом выше среднего.

Каналы: Фирменные магазины, рынки СНГ, федеральные и региональные сети

Ценообразование: «средний плюс» - «премиум»

Ассортимент: Более 130 наименований, награды на международных конкурсах

Производство: Замкнутый цикл от поля до прилавка, собственные поля, свинокомплексы

Анализ 5 сил Портера

Сила конкуренции	Уровень влияния	Подробный анализ
Конкуренция внутри отрасли	Высокий	Рынок мясной продукции является высококонкурентным. На нём присутствуют крупные федеральные производители и региональные компании. Конкуренция ведётся по цене, качеству, ассортименту и бренду. У РЕМИТ широкий ассортимент продукции (более 300 наименований), однако аналогичные предложения есть у многих производителей.
Угроза появления новых конкурентов	Средняя	Вход на рынок требует значительных инвестиций в производственные мощности, оборудование и логистику. Также необходимы лицензии, соблюдение санитарных стандартов и создание каналов дистрибуции. Однако новые региональные производители могут появляться, особенно в сегменте фермерских и локальных продуктов.
Сила поставщиков	Средняя	Основные поставщики — сельскохозяйственные предприятия, поставляющие мясное сырьё. Цена сырья может сильно зависеть от сезонности, эпидемиологических факторов и колебаний на рынке сельского хозяйства. При этом крупные производители имеют возможность работать с несколькими поставщиками, что снижает зависимость от одного поставщика.
Сила покупателей	Высокая	Основными покупателями являются крупные торговые сети и конечные потребители. Торговые сети обладают высокой переговорной силой и могут требовать скидки, маркетинговые бонусы и специальные условия поставок. Покупатели также легко переключаются между брендами мясной продукции.
Угроза товаров-заменителей	Средняя	Заменителями мясной продукции могут выступать альтернативные источники белка: птица, рыба, растительные продукты, а также растительные аналоги мяса. Также часть потребителей сокращает потребление переработанного мяса по причинам здоровья и диетических предпочтений.

SWOT анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Развитая производственная база. Завод оснащен современным оборудованием. Более 100 контрольных точек на МПЗ «РЕМИТ» находятся под постоянным мониторингом, что обеспечивает качество продукции + репортажи с производства, которые доказывают качество контроля продукции. Наличие стандартов качества и сертификатов ISO. 2)Широкий ассортимент продукции: Колбасы, Мясные деликатесы,Сосиски и сардельки, Кулинария, Полуфабрикаты, Снеки и HoReCa Line. 3) Зарегистрировано 148 торговых знаков, что позволяет выпускать продукцию под разными брендами и иметь сильную правовую защиту, например, «Легенды Баварии», «Вюрстельмит», «Английский завтрак» и другие. 4)Высокая доступность покупки: наличие не только фирменных магазинов (104 филиала, но и 12 партнеров, продающих онлайн, 74 через розничный ритейл. Много дистрибьюторов HORECA в России (92), также дистрибьюторы в Белоруссии (1) и Казахстане (3) 5) Международные стандарты качества 6) Развитая сеть франшизы	1)Ограниченная география присутствия. Всего 104 филиала магазинов Ремит, находящиеся в Москве и Московской области, а также Твери и Обнинске. Основной рынок франчайзи — Московская область. 2)Зависимость от стоимости сырья. Как и другие мясопереработчики, компания уязвима к колебаниям цен на мясо и сопутствующие продукты. 3) слабые социальные сети (TG, VK, Одноклассники, YouTube, Яндекс.Дзен, Rutube). 4) Низкая узнаваемость бренда, по сравнению с более крупными федеральными конкурентами (Мираторг, Останкино, Черкизово) 5) Иностранное оборудование, на данный момент не поддерживается оригинальными поставщиками 6) высокая текучесть рядового персонала 7) 1 завод на всю страну. Маленькие мощности производства 8) ограниченная линейка SKU в сервисах доставки еды на дом
Возможности	**Угрозы**
1)Расширение e-commerce и доставки продуктов питания (Онлайн-рынок растет быстрее традиционной розницы, создавая новые точки продаж для всех производителей.) 2) Рост спроса на ЗОЖ продукцию. 3) Рост производства мясных полуфабрикатов и удобных продуктов 4) Расширение сегмента HoReCa	1)Высокие темпы инфляции/ рост стоимости сырья для пищевой отрасли 2) Изменения в регулировании. Ужесточение санитарных норм, рост налогов или логистические 3) Падение покупательской способности 4) Изменение потребительского поведения (переход на более дешевые продукты) 5) Кадровый дефицит и трудности с квалифицированными специалистами ограничения могут увеличить издержки. 6) Агрессия ритейлеров и СТМ

SO

Производственная база

Развитая производственная база ✦ рост спроса на ЗОЖ-продукцию.

Запуск линейки «ЗОЖ-колбас» с пониженным содержанием соли/жира, без консервантов, с добавлением натуральных ингредиентов. Использование системы контроля качества для подтверждения «чистоты» состава.

Ассортимент

Широкий ассортимент + рост производства полуфабрикатов.

Создание готовых наборов для запекания/гриля (колбаса + маринад + специи) или полуфабрикатов с колбасой (например, пицца-заготовки, лазанья). Использование существующих линий для быстрого масштабирования.

Торговые марки

148 торговых знаков ✦ расширение e-commerce.

Запуск отдельных брендов для онлайн-продаж: например, премиальная линейка «от шеф-повара» или бюджетные варианты для маркетплейсов. Использование правовой защиты для предотвращения копирования.

Франшиза

Развитая сеть франшизы + восстановление сегмента HoReCa.

Разработка специальных франчайзинговых пакетов для кафе и ресторанов: поставка колбас и деликатесов напрямую от завода, обучение персонала, маркетинговая поддержка.

Качество

Международные стандарты качества + расширение географии.

Выход на рынки ЕАЭС с акцентом на соответствие международным нормам. Использование сертификатов качества как конкурентного преимущества перед локальными производителями.

WO

1

Онлайн-доставка

Ограниченная линейка SKU в сервисах доставки еды на дом ✦ рост онлайн-продаж.

Позволяет сервисам доставки еды достичь операционного совершенства и устойчивого роста за счет фокуса на ключевых позициях и оптимизации клиентского пути. Внедрение в сервисы доставки еды больший ассортимент продукции бренда ✦ внедрение продукции заморозки в популярные доставки.

2

Кадровое партнерство

Высокая текучесть кадров ✦ партнёрство с вузами.

Создание программы стажировок и трудоустройства выпускников (например, с РОСБИОТЕХ, МГУПП). Предложение бонусов за привлечение друзей, карьерный рост внутри компании.

3

Оптимизация сырья

Зависимость от стоимости сырья + рост спроса на полуфабрикаты.

Оптимизация рецептур: разработка более экономичных вариантов полуфабрикатов без потери качества. Заключение долгосрочных контрактов с поставщиками мяса для фиксации цен.

4

Автоматизация

Увеличение постоянных издержек + автоматизация.

Инвестиции в роботизацию линий упаковки и контроля качества (ИИ-системы). Снижение затрат на электроэнергию за счет энергоэффективного оборудования.

5

Социальные сети

Слабые социальные сети ✦ рост спроса на ЗОЖ продукцию.

Пересмотр рецептов и внедрение нового типа контента в социальные сети, связанные с ЗОЖ, мясная продукция точно будет пользоваться спросом при введении новой линейки.

ST

1

Покупательская способность

Широкий ассортимент ✦ падение покупательской способности.

Запуск бюджетных линеек под новыми брендами (из 148 зарегистрированных) с упрощённым составом, но сохранением базовых стандартов качества. Акцент на «доступность» в маркетинге.

2

Агрессия ретейлеров

Развитая дистрибьюторская сеть + агрессия ретейлеров.

Усиление прямых продаж через фирменные магазины и онлайн-канал. Развитие программы лояльности для конечных потребителей, чтобы снизить зависимость от полок ретейлеров.

3

Регулирование

Международные стандарты + ужесточение регулирования.

Проактивное внедрение новых санитарных норм до их официального вступления. Использование этого как PR-инструмента: «РЕМИТ — лидер в безопасности продукции».

WT

1

География

Ограниченная география + экономические риски.

Диверсификация поставок: выход франчайзи в новые регионы РФ (Урал, Сибирь). Создание региональных складов для снижения логистических издержек.

2

Кадровый дефицит

Кадровый дефицит ✦ высокая текучесть.

Внедрение CRM-системы для управления персоналом: прогнозирование потребности в кадрах, автоматизация адаптации. Развитие HR-бренда: корпоративные мероприятия, обучение, прозрачные KPI. Создание программы для студентов, выход и представление завода на карьерных ярмарках в институтах, для привлечения новых и молодых кадров.

ABC анализ

Товарная позиция	Средняя оценка	Количество оценок /отзывов в сети Перекресток	Цена, руб.	Количество оценок Ремит	Цена, сайт Ремит	Группа
Холодец свинина и говядина	4,9	5924 (553 отзыва)	389	38	241	A
Сардельки «Телячьи» варёные, 460 г	4,89	2 245	559	46	446	A
Колбаса сырокопчёная Ремит Trio mio в нарезке ассорти, 100г	4,9	6097	269	33	270	A
Сервелат варёно-копчёный «Ремит» Ореховый	4,91	2639 (184 отзыва)	1749	29	1370	A
Колбаса вареная Ремит Докторская	4,94	2562 (133 отзыва)	1056	33	870	A
Колбаски Kabanos	4,8	46 отзывов	186	27	154	B
Колбаса «Краковская» ГОСТ	4,5	39 отзывов	584	37	416,5	B
Нарезка Окорок Хамон вяленый, 55 г	4,1	32 отзыва	239	44	242	B
Колбаса варено-копченая сервелат «Европейский»	4,6	34 отзыва	1593	28	1233	B
Колбаса сырокопчёная «Салями Княжеская»	4,85	2446 (114 отзывов)	2483	0	2010	C
Колбаса Сальчичон	4,6	15 отзывов	1824	10	1617	C
Колбаса сырокопченая «Бургундская»	4,9	190	1260	33	1485	C

Матрица Ансоффа

РЫНКИ / ПРОДУКТЫ	СТАРЫЙ ПРОДУКТ	МОДИФИЦИРОВАННЫЙ ПРОДУКТ	НОВЫЙ ПРОДУКТ
СУЩЕСТВУЮЩИЙ РЫНОК	1. увеличение объема продаж колбас и деликатесов 2. усиление присутствия в федеральных сетях 3. расширение фирменных магазинов 4. активное продвижение в социальных сетях и тв рекламе 5. продвижение через маркетплейсы	1. улучшение рецептуры (снижение соли и жира) 2. новые форматы упаковки (family pack/ удобное хранение после вскрытия) 3. разработка экологичной упаковки 4. ребрендинг и обновление дизайна упаковки	1. запуск новых видов колбас и деликатесов (детская линейка с чистым составом и более сбалансированным вкусом) 2. производство мясных снеков (спортивные перекусы в виде мясных чипсов и тд) 3. линейка диетических продуктов
НОВЫЙ РЫНОК	1. выход франчайзи в новые регионы России 2. экспорт продукции на новые рынки СНГ (Молдова, Туркменистан, Узбекистан) 3. расширение поставок в сегмент HoReCa (школьное питание) 4. сотрудничество с новыми региональными торговыми сетями	1. адаптация продукции под региональные вкусы (сибирские вкусы (коллекции с дичью и ягодами) 2. выпуск линейки продукции по стандарту халяль	1. развитие сегмента полуфабрикатов для быстрого приготовления дома
НОВЫЙ ТАРГЕТИРОВАННЫЙ РЫНОК	1. продвижение продукции для фитнес-аудитории 2. сотрудничество со спортивными клубами 3. расширение продаж через онлайн-каналы 4. развитие корпоративных поставок	1. линейка продуктов с повышенным содержанием белка 2. диетические продукты для здорового питания 3. детская линейка мясных продуктов	1. развитие собственного гастрономического бренда

VRIO анализ (часть 1)

Тип ресурса	Ресурс компании	Ценность (Value)	Редкость (Rarity)	Сложность копирования (Imitability)	Организация использования (Organization)	Итог
Материальные ресурсы	**Производственные мощности и оборудование мясоперерабатывающего завода**	Да — обеспечивают производство большого объёма продукции и стабильное качество	Нет — аналогичные мощности есть у других производителей мясной продукции	Нет — крупные компании могут создать аналогичные мощности	Да — предприятие эффективно использует производственные мощности	**Конкурентный паритет**
	Сеть фирменных магазинов	Да — обеспечивает прямой контакт с потребителем и контроль продаж	Да — не все производители имеют собственную розничную сеть	Нет — при наличии инвестиций конкуренты могут создать аналогичную сеть	Да — компания активно использует фирменную розницу	**Временное конкурентное преимущество**
	Логистическая инфраструктура и система поставок	Да — обеспечивает своевременную доставку продукции и её сохранность	Нет — подобные логистические системы есть у большинства производителей	Нет — логистические системы могут быть воспроизведены конкурентами	Да — компания организует поставки в торговые сети и магазины	**Конкурентный паритет**
Человеческие ресурсы	**Производственный персонал**	Нет — высокая текучесть кадров и дефицит работников снижает эффективность производства	Нет — трудовые ресурсы доступны большинству компаний отрасли	Нет — персонал легко переманивается конкурентами	Нет — кадровые проблемы затрудняют эффективное использование персонала	**Конкурентный недостаток**
	Управленческий персонал	Нет — высокая текучесть кадров, нет грамотного регулирования	Нет — управленческие компетенции присутствуют и у других компаний	Нет — управленцев можно нанять на рынке труда	Да — структура управления позволяет реализовывать стратегию компании	**Конкурентный недостаток**

VRIO анализ (часть 2)

Тип ресурса	Ресурс компании	Ценность (Value)	Редкость (Rarity)	Сложность копирования (Imitability)	Организация использования (Organization)	Итог
Организационные ресурсы	**Система контроля качества продукции**	Да — обеспечивает стабильное качество продукции и доверие потребителей	Нет — подобные системы применяются большинством производителей	Нет — внедрение системы качества возможно для других компаний	Да — компания применяет систему контроля качества	**Конкурентный паритет**
	Система дистрибуции (поставки в торговые сети и HoReCa)	Да — расширяет рынок сбыта продукции	Нет — аналогичные каналы используют большинство производителей	Нет — конкуренты могут использовать те же каналы продаж	Да — компания эффективно работает с торговыми сетями	**Конкурентный паритет**
	Маркетинговая деятельность компании	Нет — слабая маркетинговая активность снижает узнаваемость бренда и эффективность продвижения	Нет — эффективные маркетинговые стратегии есть у многих конкурентов	Нет — маркетинговые инструменты легко копируются	Нет — маркетинговая деятельность развита недостаточно	**Конкурентный недостаток**
Нематериальные ресурсы	**Бренд «РЕМИТ» и репутация на рынке**	Да — формирует доверие покупателей и узнаваемость продукции	Да — известные бренды есть только у ограниченного числа компаний	Да — репутацию и узнаваемость бренда трудно сформировать за короткое время	Да — компания активно использует бренд при продвижении продукции	**Устойчивое конкурентное преимущество**
	Зарегистрированные товарные знаки	Да — обеспечивают правовую защиту бренда	Да — принадлежат только компании	Да — защищены юридически и не могут быть скопированы	Да — используются в маркетинге и продвижении продукции	**Устойчивое конкурентное преимущество**

SEO анализ

«Ремит»

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); «колбаса ремит отзывы» (168).
Покупка продукции	«купить ремит» (957); «колбаса ремит» (2 742); «сосиски ремит» (782); «холодец ремит» (555); «говядина ремит» (580).
Локализация и производство	«ремит подольск» (824); «завод ремит» (392); «ремит москва» (408).
Вакансии и работа	«ремит вакансии» (442); «ремит работа в подольске» (117).

«Дымов» (через запрос «колбаса Дымов»)

Ключевые группы запросов:

Виды колбас	«колбаса дымов сырокопченая» (663); «колбаса салями дымов» (456); «колбаса докторская дымов» (124); «колбаса пепперони дымов» (192).
Линейка Дым Дымыч	«колбаса дым дымыч» (2 720); «колбаса дым дымыч сырокопченая» (371); «дым дымыч колбаса салями» (352).
Отзывы и качество	«колбаса дымов отзывы» (446); «колбаса дым дымыч отзывы» (247).
Цены и покупка	«колбаса дымов цены» (153); «колбаса дымов купить» (201).
Состав и характеристики	«состав колбасы дымов» (72); «колбаса дымов с вялеными томатами» (100).
Работа	«дым дымыч работа» (31); «дымов работа вакансии» (26).
Официальный сайт	«дымов официальный сайт» (1949).

«Мясницкий ряд»
Ключевые группы запросов:

Официальный сайт и контакты	«мясницкий ряд официальный сайт» (6 572); «мясницкий ряд сайт» (6 670); «мясницкий ряд телефон» (539).
Акции и скидки	«мясницкий ряд акции» (4 661); «скидки в мясницком ряду» (386); «акции мясницкий ряд сегодня в москве» (454).
Магазины и доставка	«мясницкий ряд магазины» (2 709); «мясницкий ряд доставка» (732); «мясницкий ряд адреса магазинов в москве» (131).
Продукция	«колбаса мясницкий ряд» (2 280); «сосиски мясницкий ряд» (765); «бекон мясницкий ряд» (266).
Программа лояльности	«мясницкий ряд карта лояльности» (634); «виртуальная карта мясницкого ряда» (263).
Вакансии	«мясницкий ряд вакансии» (877); «вакансии мясницкого ряда москва» (135).

«Ближние горки»
Ключевые группы запросов:

Продукция	«колбаса ближние горки» (2 359); «сосиски ближние горки» (1 473); «фарш ближние горки» (888); «холодец ближние горки» (819).
Отзывы	«ближние горки отзывы» (1 683); «колбаса ближние горки отзывы» (338).
Покупка и цены	«ближние горки купить» (660); «ближние горки цены» (441).
Локации	«ближние горки курск» (294); «ближние горки тверь» (205); «ближние горки москва» (125).
Товары	«сервелат ближние горки» (483); «ребрышки ближние горки» (427); «ближние горки каталог» (75); «чевапчичи ближние горки» (418).
Сайт	«ближние горки сайт» (587); «ближние горки официальный сайт» (558).
Работа	«ближние горки работа» (92).

Таким образом, «Мясницкий ряд» лидирует по комплексной вовлечённости аудитории (акции, доставка, лояльность), «Ремит» — по балансу интереса к бренду, продукции и локации, «Ближние горки» — по фокусу на ассортименте и значимости отзывов, а «Дымов» — по специализации на конкретных видах колбас, особенно в рамках подбренда «Дым Дымыч».

Анализ сайта

Общее количество посещений

Ноябрь 2025 – январь 2026 Worldwide

193,521

↓-21.3% с прошлого месяца

Распределение устройств

Ноябрь 2025 – январь 2026 Worldwide



- Настольный компьюте
- Мобильный интернет

← Сайт

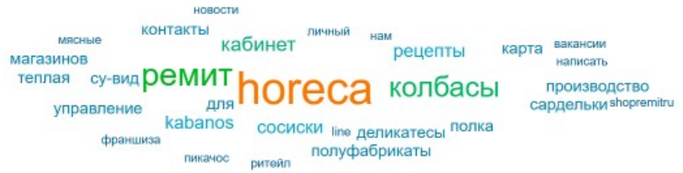
Обзор взаимодействия

Ноябрь 2025 – январь 2026 По всему миру Весь Трафик

Число посещений за месяц	64,507	Продолжительность визита	00:03:31
Ежемесячные Уникальные Посетители	24,466	Страницы / Посещение	3.26
Дедуплицированная аудитория	19,941	Показатель отказов	36.94%

Ключевые слова

Облако ключевых слов



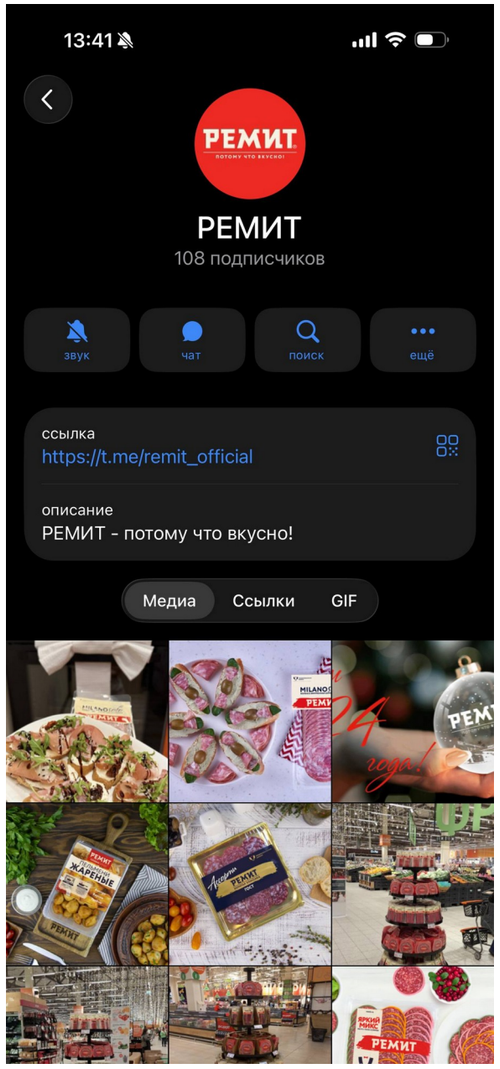
Лучшие страны

Ноябрь 2025 – январь 2026 Весь трафик



Страна	Доля трафика	Изменение
Россия	94.09%	↓ 27.76%
Беларусь	1.75%	↑ 137.69%
Украина	1.29%	↓ 30.72%
США	1.18%	↑ 3,870.80%
Германия	0.72%	↑ 199.69%

Возраст домена	7 лет, 6 месяцев, 6 дней
Размер страницы	50.61 kb
Скорость загрузки	0.1 сек
IP Адрес	185.105.225.218
Оценочная стоимость	7.714.90 $ +150
Оценка качества сайта	**59/100**
Дата анализа	10 марта 2026 г., 15:50
Обновление анализа будет доступно	11 марта 2026 г., 15:50









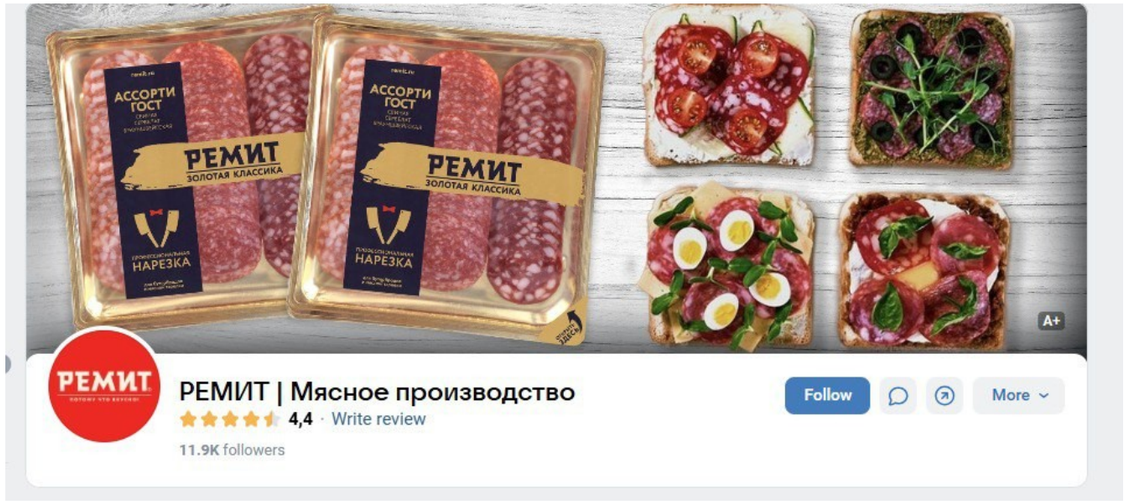
тг: https://t.me/remit_officia
108 подписчиков
контент: текстовые посты с фотографиями продукции, редко видео
информационный и развлекательный - показывают новинки, сказочно рассказывают о нарезках, сезонные посты с намеком купить колбасу к новогоднему столу, делятся итогами форумов,

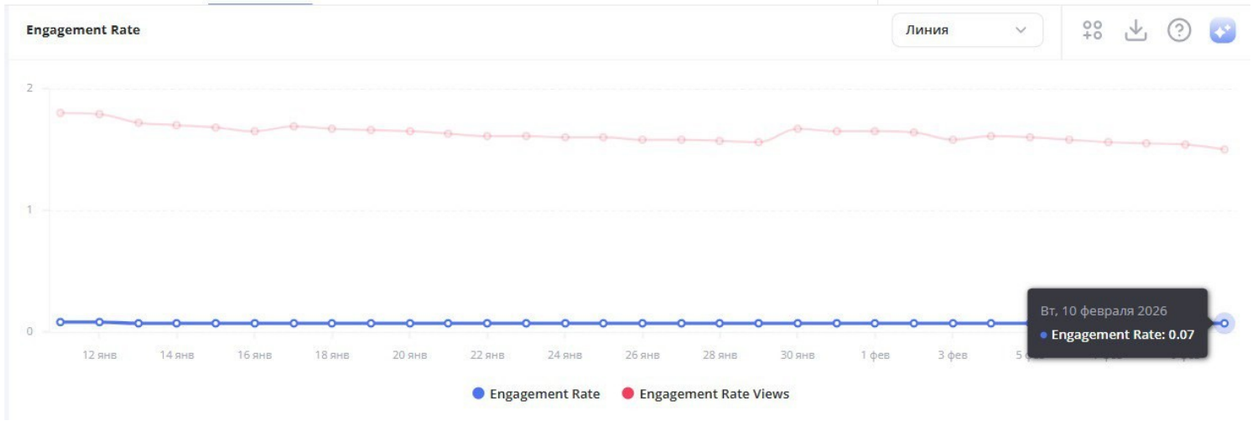
- просмотров на каждом посте <200
- частота публикаций от 1-2 раз в месяц до 10 раз
- реакций на постах от 1 до 10
- есть чат (для комментариев) , где могут писать франчайзи и обычные покупатели, на комментарии не отвечают

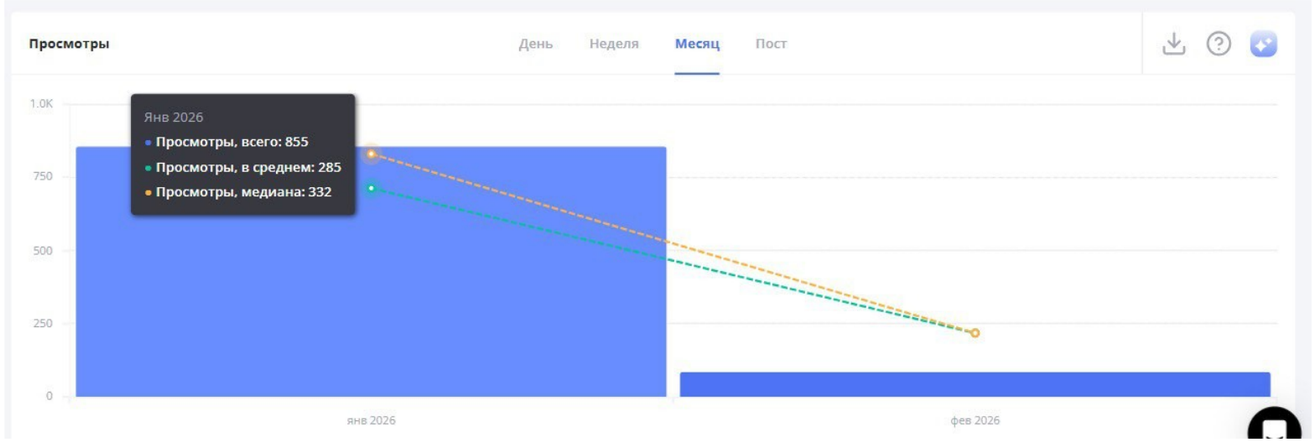
Рост кол-ва подписчиков: за ноябрь - 109, за декабрь - 106, за январь – 106

Средний охват публикации: за ноябрь -42, за декабрь -76, за февраль – 88

вовлеченность: за ноябрь - 5,03%, за декабрь - 14,29%, за январь- 6,98%







ВК сообщество
11.9К подписчиков
контент такой же как и в тг
лайков от 1 до 37, чаще <10
репосты чаще отсутствуют или есть 1-2
по частоте также как тг

Развлекательный контент отсутствует, публикуются рецепты и поздравления с праздниками

просмотры в среднем: за декабрь - 285, за январь - 87

Мясоперерабатывающий завод РЕМИТ

@mosremit · 2,37 тыс. подписчиков · 439 видео

Добро пожаловать на официальный видеоканал Мясоперерабатывающего завода ...ещё

remit.ru и ещё 2 ссылки

Подписаться

Главная Видео Shorts Плейлисты



«Почему вы выбираете РЕМИТ» - 2

5 206 просмотров • 5 лет назад

«Потому что вкусно!», «Удобно!», «Мужу нравится», «У меня вся семье ее любит!» - так звучат настоящие отзывы о вкусной продукции РЕМИТ. В этот раз мы опять спросили наших покупателей, почему они выбирают нас, а точнее сервировочную нарезку колбас и деликатесов РЕМИТ.



Теплый салат с балыком

52 просмотра • 3 месяца назад



Закуска с грушей, Бургундской колбасой и прошутто

203 просмотра • 3 месяца назад



Ароматный Бекон РЕМИТ запеченный с тыквой

14 просмотров • 3 месяца назад



Самый вкусный завтрак с сосисками РЕМИТ

173 просмотра • 3 месяца назад



Салат с дыней и хамоном

64 просмотра • 3 месяца назад



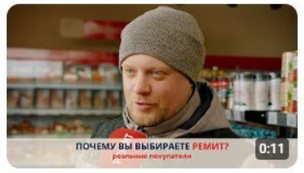
Готовим оригинальный паштет из Докторской колбасы РЕМИТ

18 просмотров • 4 месяца назад



Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

89 просмотров • 10 месяцев назад



Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

33 просмотра • 10 месяцев назад



Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

50 просмотров • 10 месяцев назад



Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

19 просмотров • 10 месяцев назад



Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

17 просмотров • 10 месяцев назад



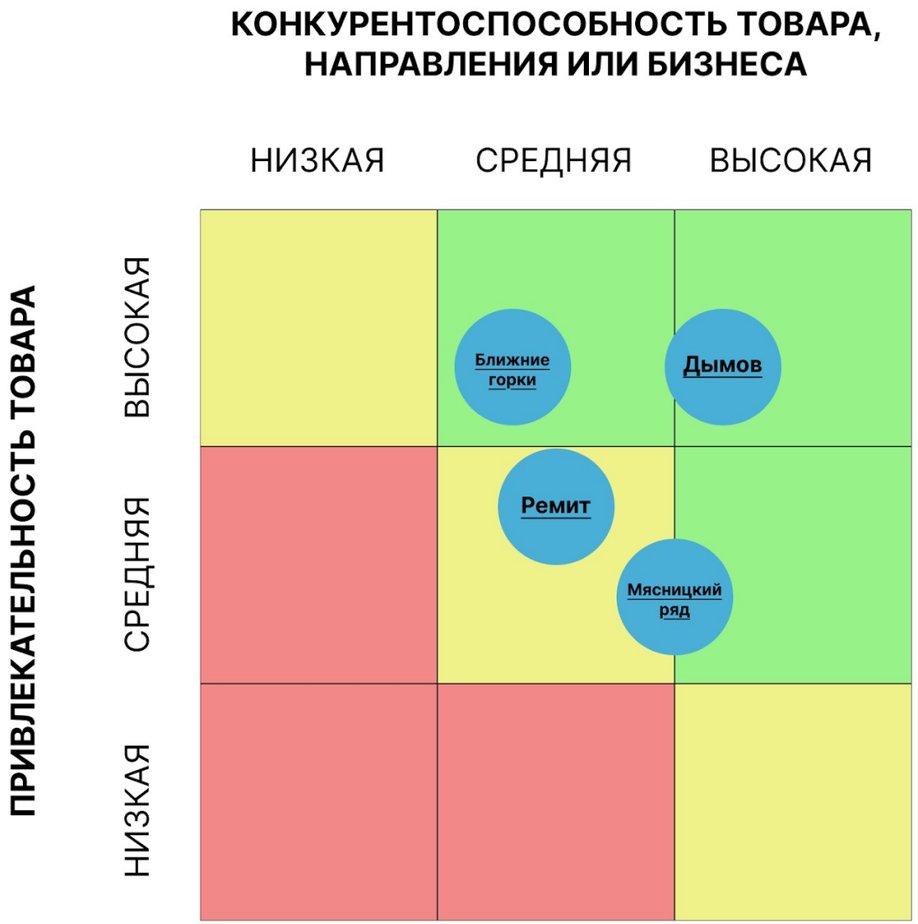
Почему вы выбираете РЕМИТ-2025

18 просмотров • 10 месяцев назад

Ютуб: 2,37К подписчиков

Контент: рецепты (много рецептов) (что клево!!) и зачем-то уж слишком много видео (Почему вы выбираете Ремит?)

McKinsey



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**

Основные сильные стороны РЕМИТ

Ассортимент

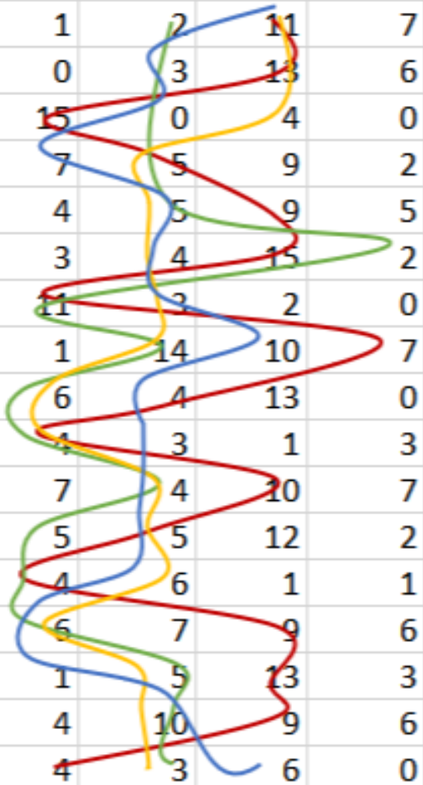
Производственные мощности

Сертификация качества

География присутствия

Семантический дифференциал

РЕМИТ											
		Бальная шкала								Среднее	
№ п/п	Первый ряд	-3	-2	-1	0	1	2	3	Второй ряд	значение	Медиана
1	Низкое качество	0	1	1	2	11	7	3	Высокое качество	1,24	1
2	Искуственные добавки	0	0	0	3	13	6	3	Натуральные ингридиенты	1,36	1
3	Низкая цена	0	4	15	0	4	0	1	Высокая цена	-0,64	-1
4	Классический вкус (Советский ГОСТ)	0	2	7	5	9	2	0	Современный вкус	0,08	0
5	Узкий ассортимент	0	0	4	5	9	5	2	Широкий ассортимент	0,84	1
6	Узкая дистрибуция (фирменные маг	0	0	3	4	15	2	1	Широкая дистрибуция (федералы	0,76	1
7	Вредная продукция	1	7	11	3	2	0	0	Полезная продукция	-1,04	-1
8	Низкие стандарты качества	0	0	1	14	10	7	6	Высокие стандарты качества	1,64	2
9	Некрасивая упаковка	1	0	6	4	13	0	1	Красивая упаковка	0,28	0
10	Неэкологичная упаковка	2	12	4	3	1	3	0	Экологичная упаковка	-1,08	-1
11	Неудобная упаковка	0	5	7	4	10	7	4	Удобная упаковка	0,76	1
12	Массовый	0	1	5	5	12	2	0	Эксклюзивный	0,36	0
13	Консервативный	1	10	4	6	1	1	0	Прогрессивный	-0,96	-1
14	Неклиентоориентированный	3	2	6	7	9	6	4	Клиентоориентированный	0,56	1
15	Экономный (статус бренда)	0	0	1	5	13	3	3	Премиальный (статус бренда)	1,08	1
16	Неизвестный	1	2	4	10	9	6	5	Известный	1,00	1
17	Немедийный	0	11	4	3	6	0	0	Медийный	-0,80	-1



РЕМИТ - красный
Дымов - зеленый
Мясницкий ряд - желтый
Ближние горки - синий

Атрибутивное позиционирование



Параметр	РЕМИТ	Дымов	Мясницкий ряд	Ближние Горки
Вкус	5	4	4	4
Состав	4	4	4	4
Качество	5	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

Оценки вероятности (возможности наступления)	Последствия		
	Незначительные (низкий уровень риска)	Умеренные (средний уровень риска)	Существенные (высокий уровень риска)
Очень вероятно	P1 и P4 Недобросовестная конкуренция	P2 Вертикальные соглашения (RPM)	P3 и P5 Картель / доминирование
Возможно	P6 и P9 Реклама / коммерческая тайна	P7 и P10 Согласованные действия / дискриминация	P8 Сговор на торгах
Маловероятно	P11 и P12 и P14 Концентрация / ложные сведения		P13 Монопольно высокие / низкие цены

P1 — Недобросовестная конкуренция: введение в заблуждение относительно состава продукции (ст. 14.2 ФЗ-135). Штраф по ч.1 ст.14.33 КоАП — от 100 до 500 тыс. руб. (Очень вероятно / Незначительные последствия)

P2 — Вертикальные соглашения с торговыми сетями: навязывание минимальных розничных цен дистрибьюторам/ритейлерам (ст. 11 п.2, ст. 12 ФЗ-135). Оборотный штраф по ч.5 ст.11.7 - до 15% выручки. (Очень вероятно / Умеренные последствия)

P3 - Антиконкурентные соглашения с конкурентами (картель) — координация ценовой политики на мясном рынке (ст. 11 ч.1 ФЗ-135). Оборотный штраф 1-15% выручки (ст.14.32 КоАП); уголовная ответственность по ст. 178 УК РФ. (Очень вероятно / Существенные последствия)

P4 — Копирование элементов упаковки/дизайна конкурентов, смешение с товарами конкурентов (ст. 14.6 ФЗ-135). Штраф по ч.1 ст.14.33 КоАП — от 100 до 500 тыс. руб. (Очень вероятно / Незначительные последствия)

P5 — Злоупотребление доминирующим положением при неисполнении предупреждения ФАС (ст. 10 ФЗ-135). Оборотный штраф до 15% выручки (ст. 14.31 КоАП). (Очень вероятно / Существенные последствия)

P6 — Некорректное сравнение с продукцией конкурентов в рекламных материалах (ст. 14.3 ФЗ-135). Предупреждение, штраф до 500 тыс. руб. (Возможно / Незначительные последствия)

P7 - Согласованные действия с другими мясопроизводителями — одновременное повышение цен (ст. 11.1 ФЗ-135). Штраф по ст.14.32 КоАП. (Возможно / Умеренные последствия)

P8 — Сговор на торгах при участии в госзакупках на поставку мясной продукции для бюджетных учреждений (ст. 11 ч.1 п.2 + ст. 17 ФЗ-135). Оборотный штраф, уголовная ответственность по ст. 178 УК РФ. (Возможно / Существенные последствия)

Оценки вероятности (возможности наступления)	Последствия		
	Незначительные (низкий уровень риска)	Умеренные (средний уровень риска)	Существенные (высокий уровень риска)
Очень вероятно	Р1 и Р4 Недобросовестная конкуренция	Р2 Вертикальные соглашения (RPM)	Р3 и Р5 Картель / доминирование
Возможно	Р6 и Р9 Реклама / коммерческая тайна	Р7 и Р10 Согласованные действия / дискриминация	Р8 Сговор на торгах
Маловероятно	Р11 и Р12 и Р14 Концентрация / ложные сведения		Р13 Монопольно высокие / низкие цены

Р9 - Незаконное получение и использование коммерческой тайны конкурентов - рецептуры, клиентские базы (ст. 14.7 ФЗ-135). Штраф + гражданско-правовая ответственность. (Возможно / Незначительные последствия)

Р10 — Дискриминационные условия поставки для разных контрагентов (ст. 10 п.8 ФЗ-135). Предупреждение ФАС, при неисполнении - штраф. (Возможно / Умеренные последствия)

Р11 — Нарушение порядка экономической концентрации — несогласование с ФАС сделок M&A (ст. 28-29 ФЗ-135). Штраф по ст. 19.8 КоАП - до 500 тыс. руб. (Маловероятно / Незначительные последствия)

Р12 — Злоупотребление доминирующим положением на локальных рынках Подмосковья через фирменную розницу — отказ от заключения договоров (ст. 10 ФЗ-135). Предупреждение ФАС. (Маловероятно / Умеренные последствия)

Р13 - Монопольно высокие/ низкие цены при наличии доминирования — ценовое вытеснение конкурентов (ст. 10 п.1 ФЗ-135; ст.6-7 ФЗ-135). Оборотный штраф при доказанности доминирования. (Маловероятно / Существенные последствия)

Р14 — Составы НДК с предупреждением: распространение ложных сведений о конкурентах (ст. 14.1 ФЗ-135). Предупреждение ФАС. (Маловероятно / Незначительные последствия)





Стратегия концентрированного роста

Компания РЕМИТ имеет сильные позиции в производстве мясной продукции и может значительно увеличить продажи за счёт развития существующего продукта и усиления присутствия на текущем рынке.

Усиление маркетинга

Коммуникационная стратегия для разных сегментов: семьи, ЗОЖ-аудитория, подростки, старшее поколение

Расширение линейки

Новые продукты: здоровое питание, протеиновые снеки, мини-форматы, готовые блюда

Новые каналы

Федеральные сети, фирменные магазины, онлайн-доставка, спортивные залы

Коммуникационная стратегия бренда РЕМИТ

Семьи

Лозунг: «РЕМИТ — вкус, который объединяет семью»

Позиционирование как производитель качественных натуральных продуктов для семейного питания. Акцент на натуральный состав, традиционные рецепты, удобные решения для ужина, вкус для всех возрастов.

Аудитория ЗОЖ

Лозунг: «РЕМИТ — энергия качественного питания»

Источник полезных продуктов для активного образа жизни. Натуральный состав, баланс белков, жиров и углеводов, питание для тренировок и восстановления.

Старшее поколение

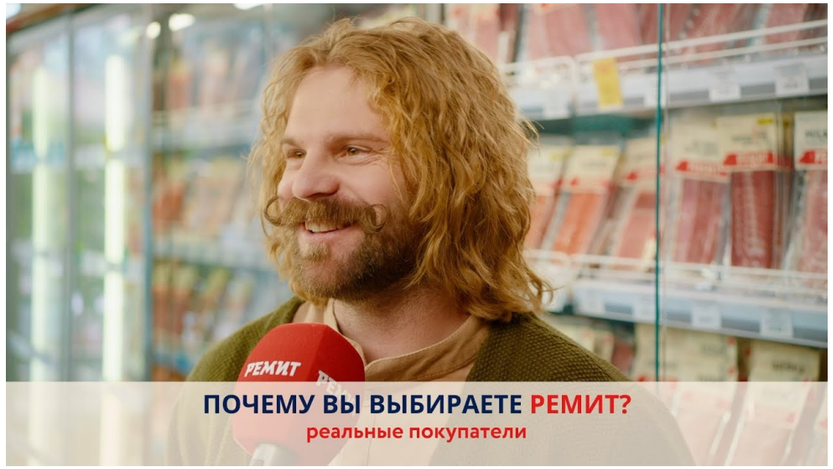
Лозунг: «РЕМИТ — вкус, проверенный временем»

Традиционные продукты высокого качества. Знакомый вкус, традиционные рецепты, доверие к бренду, качество, проверенное годами. Коммуникация через ностальгию.

Подростки

Лозунг: «РЕМИТ — перекус, который заряжает»

Быстрый, вкусный и удобный перекус. Удобно брать с собой, быстрое насыщение, энергия для учёбы и спорта, современный формат.







Амбассадор бренда

Денис Никифоров — образ сильного и надёжного мужчины, ассоциация с ответственностью и честностью, уважение к семейным ценностям, активный образ жизни, высокий уровень доверия.

Каналы коммуникации и дистрибуции

Цифровые каналы

- **VK (Клипы, посты, VK Видео)**
- **Telegram (сторис, посты, видео)**
- **TikTok (короткие клипы)**
- **RuTube, Яндекс.Дзен, MAX**

Традиционные каналы

- ТВ и радио
- Наружная реклама
- Мероприятия: фестивали с едой, партнерские события

Фирменные магазины РЕМИТ

Федеральные сети

Пятёрочка, Магнит, Перекрёсток

Сервисы доставки

Самокат, Яндекс Лавка, Купер

Готовая еда

Кафе, рестораны, кофейни, школьное питание

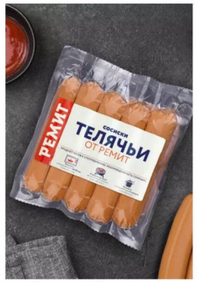
Контент-стратегия

- Кулинарный контент: рецепты, видеорецепты
- Образовательный: советы по питанию, состав продуктов
- Развлекательный: челленджи, розыгрыши, мемы
- UGC: фото и видео покупателей, конкурсы рецептов

Сегментация продуктового портфеля



Сосиски По-венски



Сосиски Телячьи от РЕМИТ (480 г)



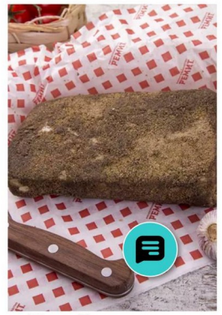
Колбаса сырокопченая Салями Княжеская трапеза



Колбаса сырокопченая Чоризо в нежном сыре

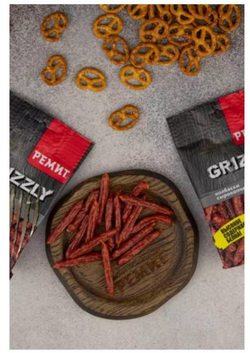


Карпаччо из куриной грудки сырокопченое


Шпик По-домашнему ГОСТ



Колбаски сырокопченые Пикачос Сыр



Колбаски сырокопченые Grizzly (40 гр.)

Сегмент	Примеры продуктов	Цель	Стратегия
Базовый	Варёные колбасы, сосиски, сардельки	Объём продаж, удержание массового потребителя	Широкое присутствие, конкурентные цены, массовая дистрибуция
Средний	Полукопчёные колбасы, ветчина	Стабильная прибыль и маржинальность	Оптимальное соотношение цена/качество, продвижение локально
Премиум	Сырокопчёные колбасы, деликатесы, авторские рецептуры	Высокая маржа, укрепление имиджа	Эксклюзивные точки продаж, ограниченные серии, продвижение через рестораны и гурман-сообщества
Инновационный	Высокое содержание белка, функциональные продукты, готовые мясные снеки	Привлечение новых категорий потребителей, тестирование новых форматов	Агрессивный маркетинг, онлайн-каналы

Ценовое управление портфелем

Базовый сегмент

Конкурентные цены → объём продаж

Для массовой продукции применяется стратегия конкурентных цен, направленная на поддержание высокой доли рынка и стабильного объема продаж

Средний сегмент

Средняя маржа, акции → удержание клиентов

В данном сегменте используется стратегия оптимального соотношения цены и качества. Продукция должна восприниматься потребителями как доступная, но более качественная по сравнению с бюджетными аналогами

Премиум сегмент

Высокая маржа, value-based pricing

Для деликатесной продукции применяется стратегия премиального ценообразования. Цена формируется исходя из ценности продукта, качества сырья и уникальности рецептуры

Инновационный сегмент

Value-based pricing, маркетинговые тесты

Для новых продуктов рекомендуется примен стратегию ценности для потребителя. Цена должна отражать дополнительные преимущества продукта, такие как функциональность или полезные свойства