



**ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ**

ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ...

# АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент БГЭУ  
ВШУБ, ВВБ-2  
Дроздов В. А.

Минск, 2018 г.





# ДВЕНАДЦАТЬ МАСТЕРОВ

ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ...

- Компания существует с 1998 г. (ранее ООО «комертехсервис», в 2014 г. новый вектор деятельности, ребрендинг и переименование).
- Основной вид деятельности – мясопереработка, производство и реализация колбасных изделий.
- Собственная дистрибуция на рынке РБ.
- Занимаемая доля внутреннего рынка – 4%.
- Представленность в национальных сетях – Евроопт, Корона, Рублевский, Простор, BIGZZ, Белмаркет, Соседи, в т.ч. в региональных Сетях 2-го уровня и традиционной рознице РБ.

## МИССИ

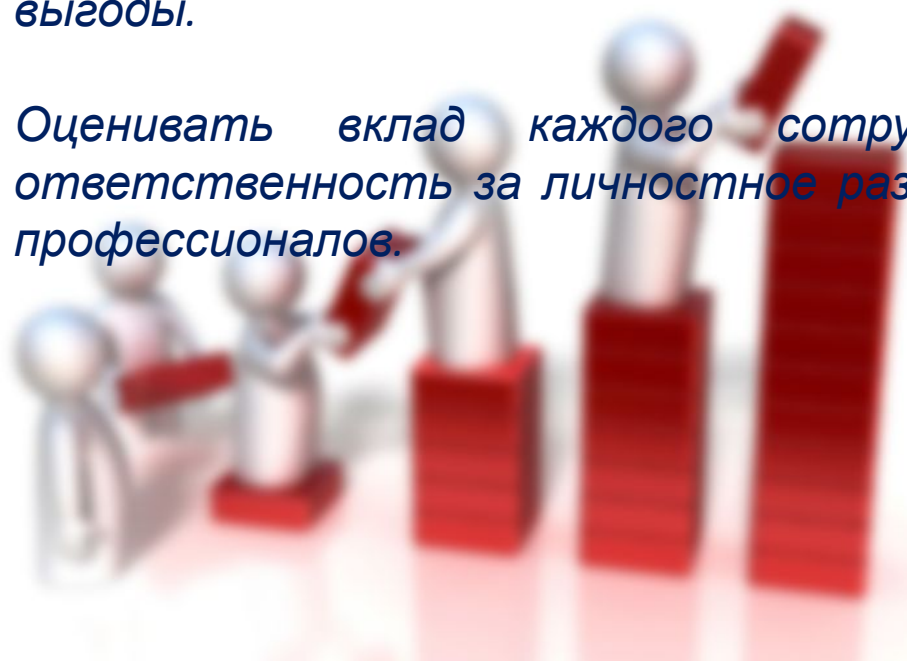
Я:

*Делать жизнь покупателей ярче и комфортнее, предлагая инновационные и безопасные продукты.*

*Обеспечивать клиентам полный и оптимальный ассортиментный портфель, соответствующий рыночным ожиданиям и тенденциям. Предлагать лучший сервис в области продаж и логистики.*

*Строить партнерские отношения по принципу открытости и взаимной выгоды.*

*Оценивать вклад каждого сотрудника по достоинству. Нести ответственность за личностное развитие персонала, создавая команду профессионалов.*



## БАЗИСНЫЕ ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

ИННОВАЦИИ  
И ОТКРЫТОС  
ЛИДЕРСТ  
ДИНАМИК  
НОВОЕ  
ВИДЕНИЕ  
УВЕРЕННОС  
ТЕ  
**ПРОФЕССИОНАЛИ**  
КОМАНД  
РЕЗУЛЬ  
НАДЕЖНОС  
УСПЕ  
ОПЫ  
СЕМЕЙНЫЕ  
ЦЕННОСТИ



## ЗНАЧЕНИЕ ЛОГОТИПА КОМПАНИИ



**надежность,  
уверенность**

+



**лидерство,  
команда,  
открытость**

+



**новое видение,  
инновации,  
динамика**



**ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ**  
ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ...



ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

# БРЕНД ПОРТФЕЛЬ

## ТЕКУЩИЕ БРЕНДЫ:



**СРЕДНИЙ МИНУС**  
**14 ПОЗИЦИЙ**



**СРЕДНИЙ**  
**СРЕДНИЙ**  
**ПЛЮС**  
**48 ПОЗИЦИЙ**



**СРЕДНИЙ**  
**ПЛЮС**  
**19 ПОЗИЦИЙ**

**ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО**  
**ПОЗИЦИЙ - 81**

## БРЕНДЫ В РАЗРАБОТКЕ:



**6 ПОЗИЦИЙ**



**4**  
**ПОЗИЦИИ**



ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

# БРЕНД ПОРТФЕЛЬ

## ДОЛИНА ЗУБРА: КОНЦЕПТ ТМ



### ЛЕГЕНДА:

**Долина Зубра:** Бренд символизирующий два национальных символа Беларуси: ЗУБР и РЕЛЬЕФ ДОЛИНЫ.

**Философия Бренда:** Лёгкость выбора, что отражается в слогане.

**Слоган – Легкий выбор!**



## ДОЛИНА ЗУБРА: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА

**Сегмент:** Средний минус. Сюда относят продукты, основной состав которых птица плюс вспомогательное сырье, мясо КРС плюс вспомогательное сырье. Оболочка искусственная, упаковка дифференцированная.

**Целевая аудитория:** Женщины в возрасте от 30 до 60 лет, для которых важно соотношение приемлемая цена /качество.

**Формула позиционирования:** Основное название + основная добавка. Акцент на добавку позволяет выделиться среди конкурентов в данном сегменте.

**Значение логотипа:** Листья символизируют природность, экологичность, натуральность, что подчеркивается натуральным зеленым цветом.

### КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

1. Эксклюзивные рецептуры аналогов которым нет на рынке.
2. Вымеренный продукт на основе маркетинговых исследований по весу, калибру и размеру.
3. Нейминг обеспечивает ощущение натуральности и экологичности продукта.
4. Инновационный дизайн упаковки располагает к приятным, солнечным



1. Уникальный калибр оболочки выделяет продукт на фоне остальных конкурентов.
2. Эксклюзивный вкус, подчеркивающий основной концепт названия продукта.
3. Оптимальный фиксированный вес на основе маркетинговых исследований.
4. Упаковка сохраняет вкусовые качества и вкусоароматику продукта.
5. Натуральное копчение на буковых опилках без использования жидкого дыма.
6. Паттерная оболочка.

## ГЕОРГИЕВСКИЕ КОЛБАСЫ: КОНЦЕПТ ТМ



### ЛЕГЕНДА:

**Георгиевские колбасы:** Классический продукт с акцентом на известные названия колбас для консервативной аудитории.

**Слоган – классика вкуса!**

## ГЕОРГИЕВСКИЕ КОЛБАСЫ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА

**СЕГМЕНТ:** Средний плюс, основной состав которых мясо крупного рогатого скота, свинина и птица.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:** Женщины и мужчины в возрасте от 40 до 65 лет, консерваторы, предпочитающие проверенные вкусы.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:** Популярные названия мясных продуктов, подчеркивающие классику продукта.

**ЗНАЧЕНИЕ ЛОГОТИПА:** Синтез классики и нового видения, орел символизирующий свободу взглядов и выбора, а звезда – традиции и качество.

### КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

1. Классические рецептуры в соответствии с СТБ.
2. Вымеренный продукт на основе маркетинговых исследований по весу, калибру и размеру.
3. Акцент на нейминг позволяющий легко выбрать продукт по классическим названиям.
4. Классический дизайн упаковки подчеркивает современную классику и традиционность за счет сочетание черного и золотого цвета на малиновом фоне.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА : ГРУППА В/К КОЛБАСЫ:

1. Оптимальный фиксированный вес в 390 грамм, на основе маркетинговых исследований.
2. Упаковка Flow Pack с еврослотом позволяет сохранить все вкусоароматические свойства продукта и сделать вертикальную выкладку.
3. Продукт в сетке, что возводит его в особую степень благородства.
4. Натуральное копчение на буковых опилках без использования жидкого дыма.
5. Легкосъемная оболочка.



## МЯСНАЯ ПОЧТА: КОНЦЕПТ ТМ

**Мясная почта:** Инновационный бренд, который решает проблему отсутствия выбора. Бренд несет в себе идею персонального посыла, ожидания. Прототипом почтовой тематики был выбран аэроэкспресс, ассоциирующийся со скоростью, оперативностью и качеством обслуживания.

**Слоган – сделано из мяса!** Акцентирует внимание на натуральности сырья. Коммуникация с покупателем достигается за счет визуалов животных, что позволяет быстро принять решение о покупке, сделать выбор на основе предпочтений вида мяса.

# МЯСНАЯ ПОЧТА: КОММУНИКАЦИОННАЯ

## ПЛАТФОРМА



**СЕРМЕНТ:** Средний и средний плюс, основной состав которых - птица, мясо крупного рогатого скота, свинина.



**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:** Женщины и мужчины в возрасте от 25 до 55 лет, новаторы, люди открытые всему новому и следящие за рыночными трендами.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:** Основное название + основное сырье.

**ЗНАЧЕНИЕ ЛОГОТИПА:** Сургучная печать символизирует благородную почту. Самолет в виде марки конкретизирует аэроэкспресс как самую быструю доставку и качественное обслуживание. Знак сделано из мяса провозглашает натуральность сырья и высокий процент мяса в продукте.

### КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:

1. Эксклюзивные рецептуры аналогов которым нет на рынке.
2. Вымеренный продукт на основе маркетинговых исследований по весу, калибру и размеру.
3. Инновационный нейминг бренда позволит эффективно выделить продукт на полке среди конкурентного окружения.
4. Инновационный дизайн за счет яркости и лаконичности выделяет товар на полке, а также имеет персонификацию для конечного покупателя.
5. Легкая коммуникация достигается за счет крупных визуалов животных, что по





1. Эксклюзивные рецептуры за счет уникального сочетания Свинины с ромом, Индейки с грецким орехом, Говядины с сыром и др.
2. Оптимальный размер, вес и калибр продукта на основе маркетинговых исследований.
3. Упаковка Flow Pack и жесткий лоток позволяет сохранить все вкусоароматические свойства продукта и сделать вертикальную выкладку.
4. Натуральное копчение на буквах и опилках, без использования дыма.
5. Легко съедаящаяся оболочка.



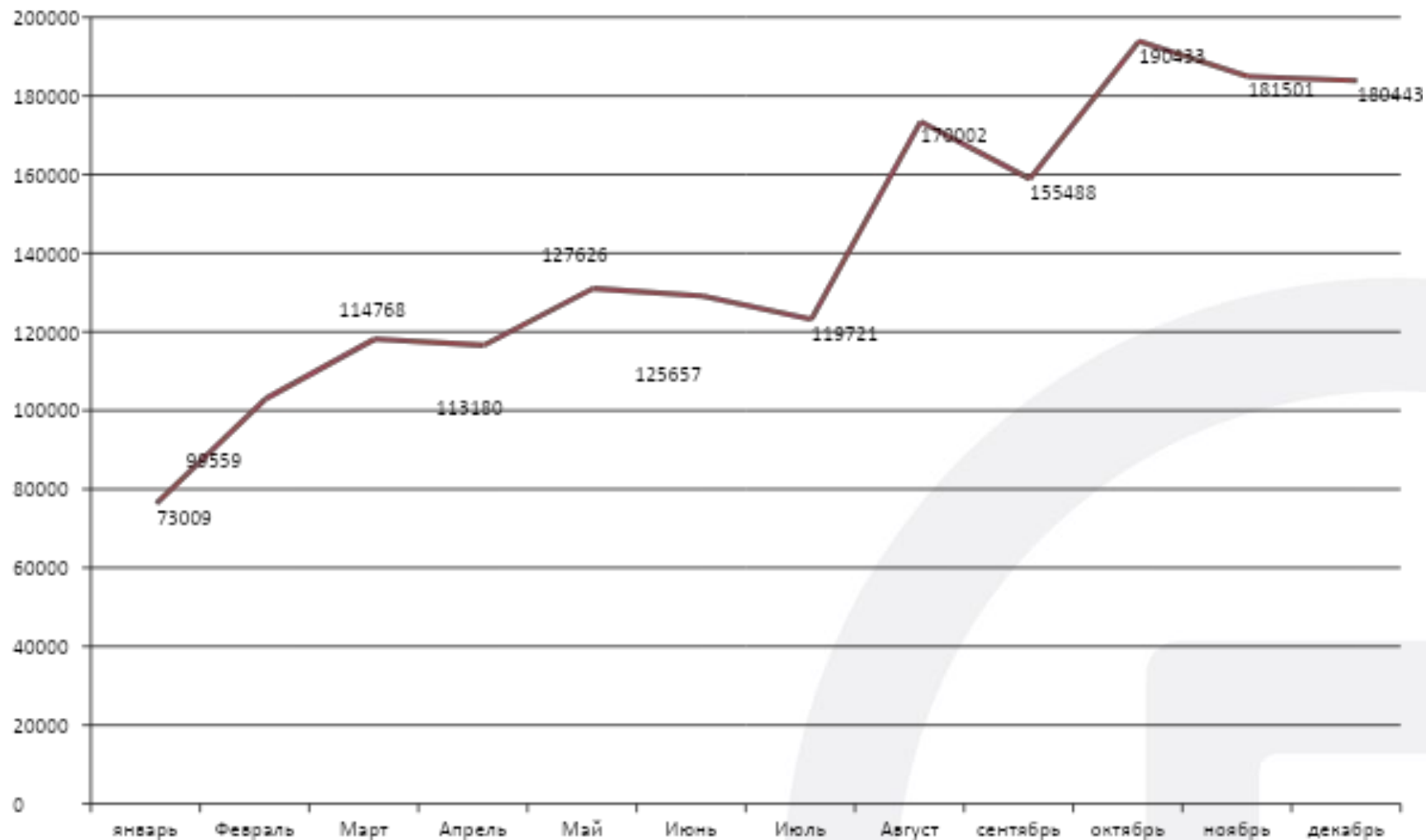


ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

# ДИНАМИКА ПРОДАЖ

## За 2017 ГОД

ВСЕГО за 2017г – 1 650 000 кг.





ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

# КОНКУРЕНТНЫЕ АНАЛИЗ

КОНКУРЕНТНОЕ  
ОКРУЖЕНИЕ:

«БЕЛАТМИТ»



«ИНКОФУД»

«АГРОКОМБИНАТ  
КОЛОС»ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ  
ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ...

«СЕРВОЛЮКС»

ГОС. СЕКТОР  
(80% доля  
рынка)МАЛЫЙ БИЗНЕС:  
«СЛАВПРОДСЕРВИС»,  
«ВАРМИН» и  
«АГРОСЕРВИС» И ДР.

НАШИ КОНКУРЕНТНЫЕ  
ПРЕИМУЩЕСТВА.

| ПРОДУКТ                  | СИСТЕМА ПРОДАЖ                        | ЛОГИСТИКА                                       | МАРКЕТИНГ                                         |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| НАЛИЧИЕ СЫРЬЕВОЙ<br>БАЗЫ | 100%<br>ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАЯВОК             | ДОСТАВКА 24 ЧАСА                                | РАБОТА НА ОСНОВЕ<br>МАРКЕТИНГОВЫХ<br>ИССЛЕДОВАНИЙ |
| НЕЙМИНГ                  | ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ                        | ЗОНА ПОКРЫТИЯ: ВСЯ<br>РБ                        | ИСПОЛЬЗОВАНИЕ<br>ЭМОЦИОНАЛЬНОГО<br>МАРКЕТИНГА     |
| ИННОВАЦИОННЫЙ<br>ДИЗАЙН  | ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ<br>ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ | ДОСТАВКА В<br>ВЫХОДНЫЕ И<br>ПРАЗДНИЧНЫЕ ДНИ     | ЭФФЕКТИВНЫЕ<br>ПРОМО-АКЦИИ<br>В МЕСТАХ ПРОДАЖ     |
| АЛЬТЕРНАТИВНОЕ<br>СЫРЬЕ  | ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ВО<br>ВСЕХ СЕГМЕНТАХ | ДОСТАВКА ПО<br>СОГЛАСОВАННОМУ<br>ГРАФИКУ        | ИСПОЛЬЗОВАНИЕ POSM                                |
| ВЫВЕРЕННЫЙ<br>ПРОДУКТ    | РАЗМЕЩЕНИЕ И<br>МЕРЧЕНДАЙЗИНГ         | СОХРАННОСТЬ<br>ПРОДУКЦИИ ПРИ<br>ТРАНСПОРТИРОВКЕ | БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ                                  |

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

1. Наличие собственной сырьевой базы
2. Наличие преимуществ продукта по качеству и вкусу
3. Высокая квалификация персонала
4. Эффективная система контроля качества продукции
5. Постоянное совершенствование технологий
6. Сбалансированный ассортиментный портфель
7. Инновационный нейминг и дизайн
8. Отсутствие аналогов, легкая коммуникация
9. Выстроенные бизнес процессы, собственная дистрибуция

## ВОЗМОЖНОСТИ

1. Увеличение доли рынка
2. Оптимизация бизнес – процессов
3. Дифференциация продукта
4. Формирование спроса, продвижение
5. Диверсификация структурных единиц бизнеса
6. Оптимизация затрат
7. Оптимизация орг. структуры
8. Сдача в аренду площадей

## СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

1. Короткий и средний срок реализации товара
2. Отсутствие инвестиционных возможностей
3. Отсутствие собственного автопарка
4. Низкое финансирование фондов накопления
5. Отсутствие собственной спец. розницы
6. Слабая узнаваемость бренда
7. Низкий уровень автоматизации

## УГРОЗЫ

1. Админ. поддержка гос. сектора.
2. Экономический кризис
3. Рост цен на сырьё и материалы
4. Неустойчивость нац. экономики и валюты
5. Низкая платёжеспособность населения
6. Дорогие кредиты
7. Наличие сильных игроков на рынке

| SWOT 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие собственной сырьевой базы</li> <li>2. Наличие преимуществ продукта по качеству и вкусу</li> <li>3. Высокая квалификация персонала</li> <li>4. Эффективная система контроля качества продукции</li> <li>5. Постоянное совершенствование технологий</li> <li>6. Сбалансированный ассортиментный портфель</li> <li>7. Инновационный нейминг и дизайн</li> <li>8. Отсутствие аналогов, легкая коммуникация</li> <li>9. Выстроенные бизнес процессы, собственная дистрибуция.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Короткий и средний срок реализации товара</li> <li>2. Отсутствие инвестиционных возможностей</li> <li>3. Отсутствие собственного автопарка</li> <li>4. Низкое финансирование фондов накопления</li> <li>5. Отсутствие собственной спец. розницы</li> <li>6. Слабая узнаваемость бренда</li> <li>7. Низкий уровень автоматизации</li> </ol> |
| ВОЗМОЖНОСТИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМ-ТЕЙ ЗА СЧЕТ СИЛЬНЫХ СТОРОН                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ЧТО ДЕЛАТЬ СО СЛАБЫМИ СТОРОНАМИ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение доли рынка</li> <li>2. Оптимизация бизнес – процессов</li> <li>3. Дифференциация продукта</li> <li>4. Формирование спроса, продвижение</li> <li>5. Диверсификация СЕБ</li> <li>6. Оптимизация затрат</li> <li>7. Оптимизация орг. структуры</li> <li>8. Сдача в аренду площадей</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа продвижения брендов</li> <li>2. Оптимизация ассортимента, ABC анализ</li> <li>3. Использование альтернативного сырья</li> <li>4. Расширение линейки текущих торговых марок</li> <li>5. Контроль себестоимости, разработка стандартов финансового и управленческого учета, нормирование, KPI.</li> <li>6. Отказ от аренды незадействованных производственных и административных площадей.</li> </ol>                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дифференциация продукта, доработки упаковки текущих брендов на базе фокус-групп.</li> <li>2. Увеличение сроков за счет технологических исследований, разработка ТНПА.</li> <li>3. Фин.. стратегия логистики. Целесообразность инвестиций.</li> <li>4. Автоматизация бизнес-процессов. 1С-8, CRM.</li> </ol>                                |
| УГРОЗЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | УМЕНЬШЕНИЕ И ПРОТИВОСТОЯНИЕ УГРОЗАМ ИСПОЛЬЗУЯ СИЛЬНЫЕ СТОРОН                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | «РЕМОНТ» СЛАБЫХ СТОРОН ДЛЯ МИНИМИЗАЦИИ УГРОЗ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Админ. поддержка гос. сектора.</li> <li>2. Экономический кризис</li> <li>2. Рост цен на СиМ</li> <li>3. Неус-сть нац. экономики и валюты</li> <li>4. Низкая платеж-сть населения</li> <li>6. Дорогие кредиты</li> <li>7. Наличие сильных игроков на рынке</li> </ol>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Централизация закупок, топ-менеджмент.</li> <li>2. Хеджирование рисков, пересмотр текущих контрактов по импорту сырья.</li> <li>3. Отказ от инвестиционных войн.</li> <li>4. Снижение доли кредитного капитала.</li> <li>5. Снижение сроков поставки продукции, увеличение продаж.</li> </ol>                                                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аутсорсинг логистики</li> <li>2. Создание собственных фондов.</li> <li>3. Разработка продукта сегменте «ЭКОНОМ»</li> <li>4. Интернет-маркетинг, SMM.</li> <li>5. Модернизация производства.</li> </ol>                                                                                                                                     |



|    | АВС-анализ продаж в разрезе позиций (руб)                                    | Цена без НДС | Продажи в руб | Доля   | Доля нак. итогом | Группа |
|----|------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------|------------------|--------|
| №  | НАИМЕНОВАНИЕ/ВСЕГО                                                           | BYN          | 512 835       | %      | %                | АВС    |
| 1  | СОСИСКИ мясные "МОЛОЧНЫЕ высший сорт" в/с                                    | 5,26         | 74 222        | 14,47% | 14,47%           | А      |
| 2  | СОСИСКИ мясные "МОЛОЧНЫЕ высший сорт" в/с в порц.упак.                       | 5,61         | 47 600        | 9,28%  | 23,75%           | А      |
| 3  | Колбаса в.к. "Сервелат с паприкой" в/с,390 г                                 | 3,02         | 38 981        | 7,60%  | 31,36%           | А      |
| 4  | КОЛБАСА ДОКТОРСКАЯ мясная вар.в/с                                            | 5,34         | 38 909        | 7,59%  | 38,94%           | А      |
| 5  | Холодец "С чесноком"                                                         | 4,06         | 36 129        | 7,04%  | 45,99%           | А      |
| 6  | КОЛБАСА ДОКТОРСКАЯ мясная вар.в/с (мал. бат.)                                | 5,34         | 32 500        | 6,34%  | 52,33%           | А      |
| 7  | КОЛБАСА МОЛОЧНАЯ мясная вар.в/с (мал. бат.)                                  | 5,13         | 27 475        | 5,36%  | 57,68%           | А      |
| 8  | Колбаса вареная из мяса птицы мясная "Со сливками" 410г.                     | 2,43         | 25 250        | 4,92%  | 62,61%           | А      |
| 9  | КОЛБАСА МОЛОЧНАЯ мясная вар.в/с                                              | 5,13         | 21 048        | 4,10%  | 66,71%           | А      |
| 10 | "Крылья куриные с имбирём"                                                   | 6,93         | 16 660        | 3,25%  | 69,96%           | А      |
| 11 | Сосиски "Телячьи" высшего сорта охлажденные.Товар фасованный по 390 г.       | 2,73         | 13 448        | 2,62%  | 72,58%           | А      |
| 12 | Сардельки "Оригинальные" в/с, в порц.упак.                                   | 6,10         | 13 062        | 2,55%  | 75,13%           | А      |
| 13 | СОСИСКИ ДОКТОРСКИЕ С ДЫМКОМ мясные в/с в порц.упак.                          | 5,59         | 11 390        | 2,22%  | 77,35%           | А      |
| 14 | Колбаса в.к. "Красненская" салями в/с                                        | 6,93         | 11 052        | 2,16%  | 79,50%           | А      |
| 15 | Колбаса в.к. "Сервелат с кориандром" в/с,390 г                               | 3,02         | 9 564         | 1,86%  | 81,37%           | В      |
| 16 | СОСИСКИ ДОКТОРСКИЕ С ДЫМКОМ мясные в/с                                       | 5,26         | 8 690         | 1,69%  | 83,06%           | В      |
| 17 | Колбаса "Бабушкин гостинец" в/с                                              | 18,46        | 7 815         | 1,52%  | 84,59%           | В      |
| 18 | Сосиски "Из индейки с сыром"высшего сорта 0,390 кг.                          | 2,90         | 7 035         | 1,37%  | 85,96%           | В      |
| 19 | Колбаса в.к. "Сервелат с тмином" в/с,390 г                                   | 3,02         | 6 507         | 1,27%  | 87,23%           | В      |
| 20 | Колбаса в.к. "Полесская" салями б/с                                          | 5,44         | 5 993         | 1,17%  | 88,40%           | В      |
| 21 | Колбаса "КРАКОВСКАЯ" высшего сорта, упак.под вакуумом                        | 9,70         | 5 907         | 1,15%  | 89,55%           | В      |
| 22 | Колбаса "КРАКОВСКАЯ" высшего сорта, упак.в модифицированной атмосфере        | 9,60         | 5 770         | 1,13%  | 90,67%           | В      |
| 23 | Колбаса "Бабушкин гостинец" в/с                                              | 18,67        | 5 697         | 1,11%  | 91,78%           | В      |
| 24 | Сосиски"Со сливками" высшего сорта охлажденные.Товар фасованный по 0,365 кг. | 2,08         | 5 402         | 1,05%  | 92,84%           | В      |
| 25 | Сосиски "Из свинины" высшего сорта охлажденные.Товар фасованный по 360 г.    | 2,69         | 4 545         | 0,89%  | 93,72%           | В      |
| 26 | Колбаса в.к. "Сервелат из свинины" в/с, 390 г                                | 4,06         | 4 539         | 0,89%  | 94,61%           | В      |
| 27 | Грудинка соленая мясная "По -деревенски"                                     | 10,16        | 4 324         | 0,84%  | 95,45%           | С      |
| 27 | Колбаса "Телячья"высшего сорта охлажденная.                                  | 6,65         | 3 728         | 0,73%  | 96,18%           | С      |
| 28 | Колбаса в.к. "Сервелат из говядины с сыром" в/с, 390 г                       | 4,06         | 3 689         | 0,72%  | 96,90%           | С      |
| 29 | Колбаса "Телячья"высшего сорта охлажденная.Товар фасованный 410г.            | 2,95         | 3 535         | 0,69%  | 97,59%           | С      |
| 30 | СОСИСКИ С СЫРОМ мясные в/с                                                   | 5,61         | 3 516         | 0,69%  | 98,27%           | С      |
| 31 | Сосиски "Из курицы" высшего сорта 0,360кг.                                   | 2,40         | 3 508         | 0,68%  | 98,96%           | С      |
| 32 | Колбаса "Из свинины с майонезом" высшего сорта охлажденная 410г.             | 2,93         | 3 577         | 0,69%  | 99,65%           | С      |

# СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ на рынок Беларуси

## ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ:

1. Формирование узнаваемости бренда целевой аудиторией.
2. Увеличение продаж посредством эффективных маркетинговых инструментов.
3. Сформировать признание рынка.

## СРОКИ ИСПОЛНЕНИЯ:

1. Подготовка торговой команды: до 01.03.2018 г.
2. Продвижение: с 1.05.2018 г. по 01.09.2018 г.
3. Сопровождение: с 1.06.2018 г.

**ОБЩИЙ БЮДЖЕТ ПРОГРАММЫ, USD: 20 474**

## ОБУЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ:



Для торгового персонала  
будет проведено обучение и  
презентация по новому  
портфелю и выкладке  
продукции - 01.03.18 г.



| №  | МЕРОПРИЯТИЕ                           | Этап № 1   |      |
|----|---------------------------------------|------------|------|
|    |                                       | План       | Факт |
| 1  | Start работы по концепции Sales Book  | 05.02.2018 |      |
| 2  | Разработка прайс листа нового формата | 10.02.2018 |      |
| 3  | Получение эскизов sales book          | 15.02.2018 |      |
| 4  | Доработка эскизов sales book          | 17.02.2018 |      |
| 5  | Финальное утверждение                 | 19.02.2018 |      |
| 6  | Фотосессия образцов                   | 12.02.2018 |      |
| 7  | Получение исходных файлов             | 16.02.2018 |      |
| 8  | Печать листов                         | 17.02.2018 |      |
| 9  | Получение отпечатанной продукции      | 18.02.2018 |      |
| 10 | Заказ фирменных ручек                 | 19.02.2018 |      |
| 11 | Получение фирменных ручек             | 22.02.2018 |      |
| 12 | Заказ фирменный сумок                 | 19.02.2018 |      |
| 13 | Получение фирменных сумок             | 22.02.2018 |      |
| 14 | Заказ планшетов                       | 19.02.2018 |      |
| 15 | Получение планшетов                   | 22.02.2018 |      |



ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

# ВТОРОЙ ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ: СТАРТ ПРОГРАММЫ

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА VTL-АКТИВНОСТЕЙ, USD:

| АКТИВНОСТИ                               | ВОБЛЕР                                                                                | СТОППЕР                                                                                                                | СТЕРЕО ВАРИО<br>СТОППЕР                                                                                                                                                                                      | КОНСУЛЬТАНТ                                                                                             | ПОДАРОК ЗА<br>ПОКУПКУ,<br>ПРОМОУТЕРА                                                                                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ДОСТОИНСТВА</b>                       | Обращение внимания покупателей на новый продукт.<br>Подходит для всех марок.          | Обращение внимания покупателей на новый продукт.<br>Увеличение продаж.<br>Лояльность сети.<br>Подходит для всех марок. | Обращение внимания покупателей на сам бренд, новый продукт. Увеличение продаж. Лояльность сети. Подходит для всех марок.<br>Вызывает эмоции, интерес покупателей за счет динамики, эксклюзивности для рынка. | Подходит для Мясной почты. Ознакомление с продукцией. Влияние на покупателя. Может дать обратную связь. | Подходит для Мясной почты.<br>Стимулирование продаж.<br>Ознакомление с продукцией.<br>Лояльность сети.<br>Может дать обратную связь. |
| <b>НЕДОСТАТКИ</b>                        | Могут сорвать.<br>Покупатель может не обратить внимание в общем потоке рекламы в сети | Покупатель может не обратить внимание в общем потоке рекламы в сети                                                    | Высокая цена                                                                                                                                                                                                 | Может вызвать дискомфорт покупателей, восприниматься как навязчивость                                   | Высокая цена                                                                                                                         |
| <b>ПРОЕКТНАЯ<br/>ЭФФЕКТИВНОСТЬ</b>       | Без доп. активности малоэффективны                                                    | Без доп. активности малоэффективны                                                                                     | Могут выступать как единая активность                                                                                                                                                                        | Эффективно в дополнении с подарком за покупку                                                           | Эффективно                                                                                                                           |
| <b>ОБЩИЕ<br/>ЗАТРАТЫ В<br/>ДЕНЬ ВЛТТ</b> | 2                                                                                     | 2,3                                                                                                                    | 8                                                                                                                                                                                                            | 20                                                                                                      | 42                                                                                                                                   |

Исходя из сравнения наиболее оптимальным из соотношения цена/эффективность будет стерео-варио стоппер как эксклюзивный инструмент для ТМ Мясная почта и обычный стоппер для ТМ Долина зубра.



Для рекламы будет использоваться стерео варио стоппер, суть которого мгновенно заставить покупателя обратить внимание на POSM, рекламирующий продукт. Вызвать эмоции и неподдельный интерес к Мясной почте. Стоимость 1 шт. – 160-200, UDS.



→

Для ТМ Долина зубра будет использоваться обычный стоппер, цель которого обратить внимание покупателя на новый продукт. Стоимость 1 шт. – 15, UDS.



| Мероприятие                                      | Этап № 2   |      |
|--------------------------------------------------|------------|------|
|                                                  | План       | Факт |
| Бриф для Агентства по разработке стерео стоппера | 30.05.2018 |      |
| Получение эскизов                                | 03.06.2018 |      |
| Доработка эскизов                                | 07.06.2018 |      |
| Финальное утверждение                            | 08.06.2018 |      |
| Получение исходных файлов                        | 09.06.2018 |      |
| Печать стерео варио стоппера                     | 10.06.2018 |      |
| Получение готового стерео стоппера               | 24.06.2018 |      |
| Бриф для Агентства по разработке стерео стоппера | 30.06.2018 |      |
| Получение эскизов                                | 03.07.2018 |      |
| Доработка эскизов                                | 07.07.2018 |      |
| Финальное утверждение                            | 08.07.2018 |      |
| Получение исходных файлов                        | 09.07.2018 |      |
| Печать стерео варио стоппера                     | 10.07.2018 |      |
| Получение готового стерео стоппера               | 24.07.2018 |      |
| Старт активности по стоппер станларт             | 01.09.2018 |      |
| Старт активности по стоппер стерео варио         | 01.09.2018 |      |



ДВЕНАДЦАТЬ  
МАСТЕРОВ

## ТРЕТИЙ ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ: «СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЙ»

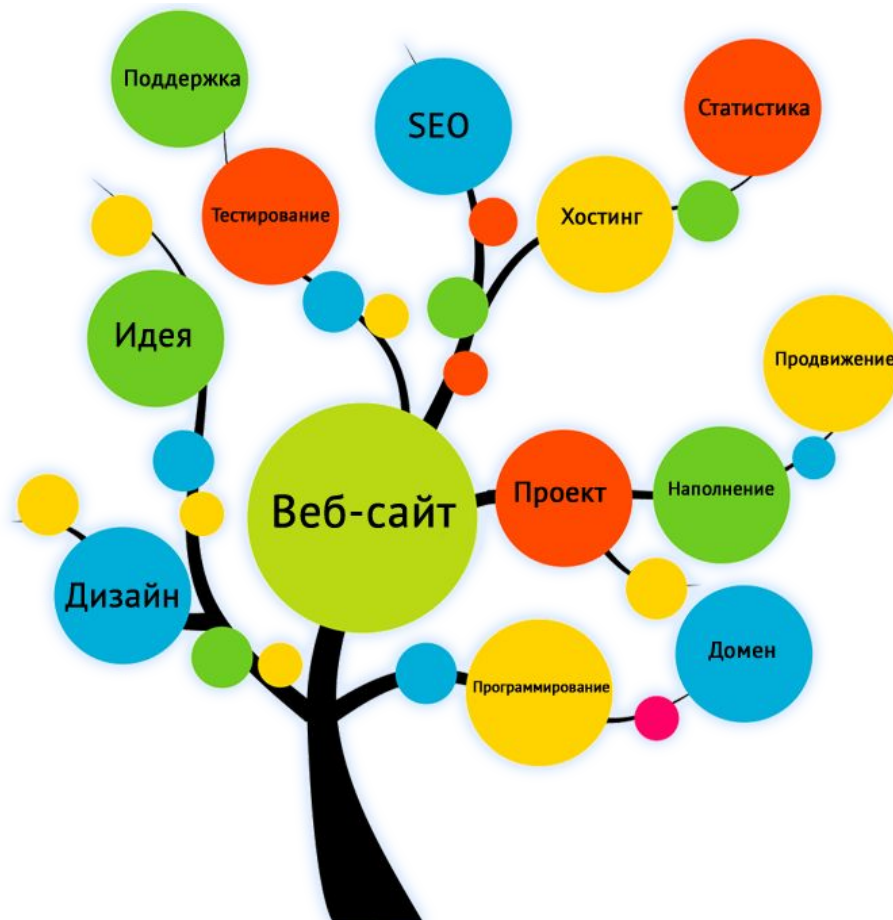
## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ATL-АКТИВНОСТЕЙ:

| АКТИВНОСТИ                     | РЕКЛАМА НА ТВ                                                      | НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА                                              | ИНТЕРНЕТ                                                                                                         | ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ                             |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>ДОСТОИНСТВА</b>             | Большое покрытие.<br>Можно качественно донести ключевое сообщение. | Обращение внимания покупателей на новый продукт.              | Обращение внимания покупателей на сам бренд, новый продукт. Можно легко оценить эффективность. Высокое покрытие. | Можно эффективно донести ключевые сообщения. |
| <b>НЕДОСТАТКИ</b>              | Высокая стоимость. Много нецелевой аудитории.                      | Покупатель может не обратить внимание в общем потоке рекламы. | Не всегда попадает к Целевой Аудитории.                                                                          | Не всегда попадает к Целевой Аудитории.      |
| <b>ПРОЕКТНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ</b> | Эффективно.                                                        | Без доп. активности малоэффективны                            | Могут выступать как единая активность.                                                                           | Средне эффективно.                           |

### ВЫВОД:

Из инструментов ATL можно использовать Интернет, ввиду высокого покрытия, легких расчетов эффективности. Печатные материалы необходимо анализировать исходя из издания.

# ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ:



1. Создание корпоративного сайта  
**[www.12masterov.by](http://www.12masterov.by)**

Позволит активно информировать аудиторию о нашей продукции, размещать каталог товаров и использовать Интернет-продвижение.

2. SMM – увеличение лояльности существующих покупателей, **создание клуба любителей мяса** с разнообразными рецептами из мясной продукции. Монетизация групп в социальных сетях. Стоимость 200 USD в месяц.





1. Размещение в журнале Корона фото рецепта с рекламируемым продуктом на 1/2 полосы. Стоимость 1762 у.е. в месяц.



2. Размещение в журнале Where Minsk с рекламируемым продуктом на 1/2 полосы. Стоимость 920 у.е. в месяц.



| Сопроводительное<br>продвижение          | Этап № 3   |      |
|------------------------------------------|------------|------|
|                                          | План       | Факт |
| Активация работы по сайту 12<br>мастеров | 01.04.2018 |      |
| Получение пробной версии сайта           | 15.04.2018 |      |
| Запуск сайта в режим демоверсии          | 20.04.2018 |      |
| Запуск сайта в рабочий режим             | 25.04.2018 |      |
| Start SMM активности                     | 01.06.2018 |      |



# ДВЕНАДЦАТЬ МАСТЕРОВ

ВРЕМЯ НЕ ЖДЕТ...

## Спасибо за внимание!

Студент БГЭУ  
ВШУБ, ВВБ-2  
Дроздов В. А.

Минск, 2018 г.