

УДК 339.137.22: 664.5

В.И.Васильева (6 курс, каф. СиП), Н.Г.Иванова, к.э.н., доц.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ СПЕЦИИ

Для завоевания прочных позиций на рынке современным компаниям необходимы конкурентные преимущества, которые обеспечиваются путем предоставления потребителям благ, имеющих для них большую ценность (маркетинговый подход).

В качестве объекта исследования выбрана компания «Арикон», являющаяся одним из крупнейших отечественных производителей и поставщиков специй, приправ и пищевых добавок на российском рынке. С 1999 года компанией планомерно выводятся на рынок собственные торговые марки. Ассортимент фасованных специй представлен двумя торговыми марками: «PreMix» и «Магия Востока». Наиболее известной на данный момент является торговая марка «Магия Востока», под которой выпускается широкий ассортимент пряностей и приправ высокого качества по доступным ценам. Продукция под маркой «PreMix» - это линия высококачественных приправ, пряностей, соусов класса «премиум». Линия продуктов под товарным знаком «Pr.Preston» является третьей группой товаров компании «Арикон» и включает в себя качественную бакалейную и кондитерскую продукцию.

Цель работы – провести конкурентный анализ рынка с выявлением значимых показателей качества специй и разработкой рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии компании «Арикон».

Одной из основных задач компании является расширение дилерской сети, а в частности, освоение рынка Санкт-Петербурга. Для решения задачи по выводу продукции компании «Арикон» на новый рынок необходимо провести предварительный анализ конкурентов, действующих на данном рынке, и предлагаемой ими продукции. В качестве основных конкурентов выбраны четыре торговые марки, которые представлены минимум в 20 точках розничной торговли в Санкт-Петербурге: а) «Все для гурмана» (ООО «Русская Бакалейная Компания», Россия); б) «Цикория С.А.» («Завод Переработки Цикория С.А.», Польша); в) «Добрый гном» (ООО «КАРЕ», Россия); г) «Санта Мария» (АО «Паулиг Экспорт», Финляндия). Для оценки конкурентных преимуществ рассматриваемых фирм выбраны следующие основные показатели: цена, характеристики упаковки, ассортимент выпускаемой продукции.

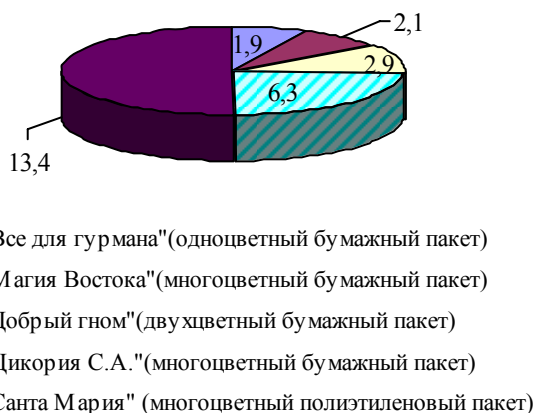


Рис. 1. Сравнительный анализ средних ценовых показателей на чёрный молотый перец для основных конкурентов (10 гр.)

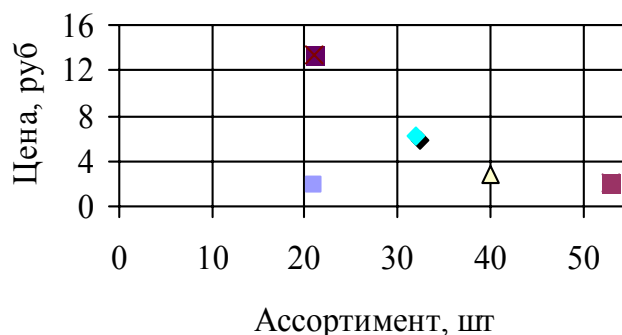


Рис. 2. Соотношение показателей «цена» и «ассортимент» для рассматриваемых торговых марок (на примере приправ)

Согласно полученным результатам (рис. 1), перец чёрный молотый марки «Магия Востока» является конкурентоспособным, так как имеет высококачественную упаковку, произведённую из специальной многослойной бумаги с современным дизайном и доступную цену. Кроме того, серия приправ «Магия Востока» включает в себя 53 наименования, среди которых есть приправы, отсутствующие у других производителей: барбарис, орегано, аджика, семя горчицы, приправа для холодца, приправа для мясного заливного и т.д.

По числу наименований в сериях приправ рассматриваемые торговые марки значительно проигрывают марке «Магия Востока»: «Добрый гном» – 40 наименований приправ; «Санта Мария» – 37; «Цикория С.А.» – 32; «Все для гурмана» – 21.

Проанализировав полученный график (рис. 2), можно сделать вывод, что прямым конкурентом компании «Арикон» на рынке специй и приправ будет компания «Каре» по выделенным показателям качества (цена, характеристики упаковки, ассортимент).

Для определения ожидаемого уровня спроса проведем анализ динамики продаж аналогичной продукции у выбранных для сравнения фирм-конкурентов в сети розничных торговых центров «Мегамарт» (рис. 3).

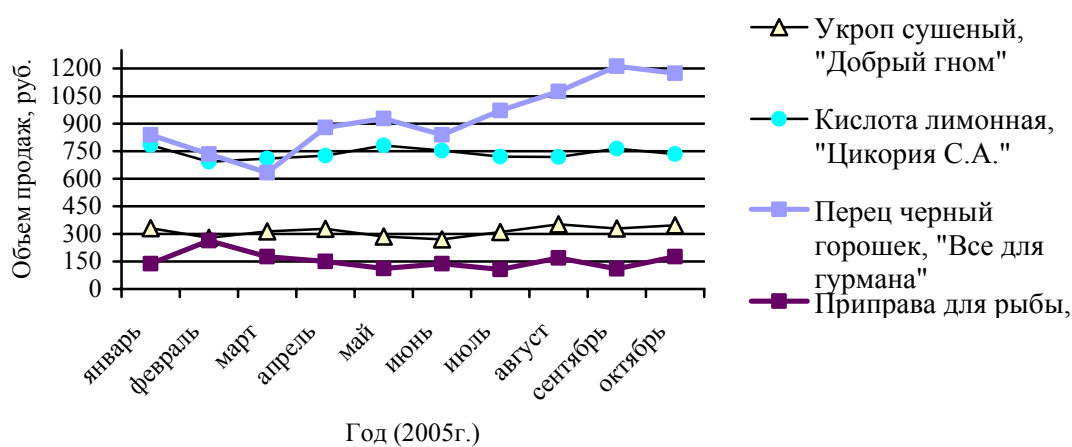


Рис. 3. Динамика продаж специй и пищевых добавок в ТЦ «Мегамарт» в 2005 году

Основные конкурентные преимущества компании «Арикон»: продукция компании производится только из натуральных ингредиентов; упаковка имеет современный, привлекательный дизайн; приправы и пряности выпускаются в широком ассортименте (всего более 200 наименований), позволяющем удовлетворить самые изысканные вкусы потребителей; производственные мощности компании в состоянии удовлетворить потребности в любом количестве продукции; наличие собственного номера в системе EAU-USS, что обеспечивает 100% штрихкодирование продукции.

Чтобы обеспечить лидирующее положение фирмы на рынке, важно разработать такую стратегию её поведения, которая учитывает выделенные конкурентные преимущества. В процессе формирования маркетинговой стратегии компании «Арикон» необходимо решать следующие задачи:

- опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров;
- разработку и внедрение новой технологии производства с целью снижения издержек;
- использование нововведений в системе распределения и сбыта;
- разработку гибкой системы скидок и схем оплаты;
- формирование современной логистической системы.