

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ
СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ**

О. В. Иванченко

*Кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Россия*

**MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE ENVIRONMENT
OF THE ENTERPRISE ON THE FOOD MARKET**

O. V. Ivanchenko

*Candidate of economic sciences,
assistant professor
Rostov State Economic University (RINH)
Rostov-on-Don, Russia*

Abstract. The article discusses the relevance of marketing research to assess competitive environment of the enterprise on the food market. The lack of information about the competitive environment leads to the fact that an enterprise cannot objectively evaluate their real position in the regional market. In the article presents the results of a marketing research brands and competitors of the enterprise, operating in the market of vegetable oil. Analysis of the competitiveness of the brand in comparison with main competitors on basic parameters is carried out by means of expert evaluations. The results of the research helped to identify areas that require adjustments to the marketing policy and offer corrective measures.

Keywords: marketing research; competitive environment; the market of vegetable oil.

В настоящее время для эффективного функционирования компании необходимо проведение маркетинговых исследований, результаты которых являются основой при корректировке маркетинговой политики и планировании деятельности предприятия. Ранее в работах [1; 2] обосновано, что получить актуальную коммерческую информацию можно только в результате проведения комплексных периодических маркетинговых исследований.

В условиях неустойчивой внешней среды и кризисных явлений очень важна достоверность информации о конкурентной среде, иначе

предприятию весьма проблематично объективно оценивать свое реальное положение на региональном рынке, четко понимать стратегические и тактические замыслы соперников и адекватно реагировать на ту или иную маркетинговую ситуацию [3].

В статье представлены результаты маркетингового исследования конкурентной среды предприятия ООО «Донской янтарь», действующего на высоко конкурентном рынке растительного масла.

Рынок растительных масел в России в настоящий момент характеризуется как перспективный. Это одна из

наиболее стабильных продуктовых групп – число ее потребителей за последние два года осталось практически неизменным.

Рост рынка растительных масел связан со следующими факторами:

- сдвиги в структуре питания (постепенное замещение животных жиров растительными), и увеличение объёма потребления растительных масел и жиров, в соответствие с мировыми тенденциями;

- потребительские предпочтения смещены в сторону продовольственных товаров отечественного производства.

При покупке индивидуальными потребителями бутилированного растительного масла большое значение уделяется определенным маркам. Для четверти жителей России выбор определяется 1–2 марками. Постепенно снижается

доля тех, кто не связывает покупку масла с какой-либо его маркой и приобретает то масло, которое есть в продаже: в 2014 г. таких было 18,2 %, а в 2015 г. 16 % [5].

По данным аналитических исследований наибольшим спросом у потребителей пользуется растительное масло марок: «Золотая семечка», «Олейна», «Злато». Кроме известных брендов, в каждом регионе более 30 % рынка принадлежит местным маркам масла [4; 5].

Следует отметить (см. табл. 1), что существуют региональные различия в брендах-лидерах, за исключением марки «Олейна», которая благодаря активной рекламной компании на ТВ и отличной дистрибуции входит в тройку лидеров почти во всех регионах.

Таблица 1

Региональные различия в потреблении растительного масла

Регион	Марки	% потребителей
Россия в целом	«Олейна»	45,3
	«Злато»	39,5
	Другие	37,8
Центральный	«Олейна»	53,6
	«Золотая семечка»	40
	«Злато»	39,5
Северо-Западный	«Идеал»	41,1
	«Олейна»	37,4
	«Coroli»	33,5
Приволжский	Другие	49,9
	«Олейна»	46,7
	«Злато»	43,5
Южный	«Золотая семечка»	34,5
	«Отменное»	33
	«Злато»	34,3

Уральский	«Олейна»	54,5
	«Идеал»	47,3
	«Злато»	45,3
Сибирский	«Злато»	42
	«Милора»	41,5
	Другие	37,3
Дальневосточный	«Злато»	41,6
	«Олейна»	38,1
	Другие	36,4

Учитывая, что ежегодный рост рынка подсолнечного масла постепенно сокращается, соответственно, основные ожидаемые изменения в структуре рынка будут связаны не с изменениями объема рынка, а с активностью продвижения товарных марок. Важное значение при этом для компании-производителя имеет развитие дистрибуции товара через крупные розничные торговые сети.

Оценка конкурентоспособности торговой марки «Донской янтарь» была проведена путем формирования аналитической таблицы 2, при построении которой использовались следующие факторы:

- продукт (качество, внешний вид, широта ассортимента, время присутствия на рынке),
- цена готовой продукции (бутилированное масло),
- дистрибуция (степень охвата рынка, регионы сбыта, представленность, число дилеров),

- продвижение на рынке (выставочная деятельность, активность рекламной деятельности).

Критериями отбора марок-конкурентов послужили объем производства, известность и потребляемость марки.

Анализ марок-конкурентов проводился экспертным методом, в состав экспертной группы из 9 человек вошли представители оптовой и розничной торговли, сотрудники сбытового, маркетингового, производственного отдела предприятия «Донской янтарь».

Каждый фактор конкурентоспособности оценивался по 10-бальной системе. В таблице 2 представлена оценка конкурентоспособности торговой марки «Донской янтарь» в сравнении с основными конкурентами.

Таблица 2

**Сравнительная оценка конкурентоспособности торговой марки
«Донской янтарь» в ЮФО**

№	Марка	Продукт	Цена	Дистрибуция	Продвижение	Итого
1	Золотая семечка	10	8	10	7	35
2	Слобода	9	8	10	7	34
3	Затяя	9	9	7	8	33
4	Злато	8	5	10	9	32
5	Олейна	8	5	9	9	31
6	Отменное	6	9	6	7	28
7	Милора	8	9	5	6	28
8	Аведовъ	7	9	8	4	28
9	Донской янтарь	8	9	5	2	24

Как видно из таблицы 2, лидирующие позиции занимает марка «Золотая семечка», далее следует марка «Слобода», что обусловлено качественной и активной рекламной кампанией. Необходимо отметить, что уровень дистрибуции этих фирм самый высокий – об этом свидетельствует широкая представленность и наибольший, по сравнению с другими, охват регионов. Несмотря на самую высокую цену, марки «Слобода» и «Золотая семечка» имеют достаточно высокие показатели по продукту.

Далее следуют марки «Затяя», «Злато», «Олейна», «Отменное», «Аведовъ». Все перечисленные марки проводили и сейчас проводят рекламные кампании по телевидению, но они были менее бюджетны по сравнению с компаниями «Слобода» и «Золотая семечка».

Цена на масло «Донской янтарь» в настоящее время соответствует

низкому ценовому диапазону. То есть она на 2-3 рубля ниже средних цен («Злато», «Отменное») и на 5–6 рублей ниже цен марок высокого ценового диапазона («Слобода», «Олейна» и «Золотая семечка»).

Проведенное исследование показало, что торговая марка ООО «Донской янтарь» по таким параметрам как дистрибуция и продвижение значительно уступает основным конкурентам, это требует активизации рыночной позиции предприятия. В этой связи компании необходимы корректирующие мероприятия в части оптимизации коммуникационных каналов предприятия, а также повышение эффективности дистрибуции товара через крупные розничные торговые сети.

Библиографический список

1. Бондаренко В. А. Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке для выявления

- резервов роста // Практический маркетинг. – 2015. – № 3 (217). – С. 26–33.
2. Бондаренко В. А., Иванченко О. В. Современные тенденции в опросах потребителей с использованием компьютерно-опосредованной коммуникации // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-1 (66-1). – С. 605–608.
 3. Иванченко О. В. Кормильченко М. Ю. К вопросу об эффективном применении результатов маркетинговых исследований // Концепт. – 2016. – Т. 11. – С. 3126–3130. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86660.htm>. (дата обращения 10.052016г.)
 4. Рынок подсолнечного масла России в 2014-2016 гг. URL: <http://ab-centre.ru/news/rynok-podsolnechnogo-masla-rossii-v-2014-2016-gg> (дата обращения 14.052016г.)
 5. Российский рынок растительных масел. URL: <http://www.my-gb.ru/articles.php?a=4995&c=32&n=144> (дата обращения 14.052016г.)

Bibliograficheskiy spisok

1. Bondarenko V. A. Marketingovoe issledovanie polozheniya kompanii na lokal'nom rynke dlja vyjavleniya rezervov rosta // Prakticheskij marketing. – 2015. – № 3 (217). – С. 26–33.
2. Bondarenko V. A., Ivanchenko O. V. Sovremennye tendencii v oprosah potrebitel'ej s ispol'zovaniem komp'juterno-oposredovannoj kommunikacii // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2016. – № 1-1 (66-1). – С. 605–608.
3. Ivanchenko O. V. Kormil'chenko M. Ju. K voprosu ob jeffektivnom primenenii rezul'tatov marketingovyh issledovanij // Koncept. – 2016. – Т. 11. – С. 3126–3130. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86660.htm>. (data obrashhenija 10.052016g.)
4. Rynok podsolnechnogo masla Rossii v 2014-2016 gg. URL: <http://ab-centre.ru/news/rynok-podsolnechnogo-masla-rossii-v-2014-2016-gg> (data obrashhenija 14.052016g.)
5. Rossijskij rynek rastitel'nyh masel. URL: <http://www.my-gb.ru/articles.php?a=4995&c=32&n=144> (data obrashhenija 14.052016g.)

© Иванченко О. В., 2016