

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТМ "У ПАЛЫЧА" ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

© 2020 Брызгалина Ирина Александровна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: ira.b.19031999@gmail.com

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество продукции, продажи, конъюнктура рынка, потребление.

Статья посвящена выявлению конкурентных преимуществ ТМ "У Палыча". Автор проводит анализ ассортимента продукции, объемов продаж и доходов фирмы, дает ее общую оценку.

Под конкурентоспособностью понимается оценка объекта, при которой происходит выявление способности к конкурированию на определенном рынке. Целью повышения конкурентоспособности всегда является рост прибыли за счет конкурентоспособного объекта¹.

В настоящее время на рынке кондитерских изделий существует много фирм, которые предлагают однородную продукцию. При таком виде конкуренции вход в отрасль новых фирм не затруднен. Покупатели и продавцы равноправны в своем доступе к информации о состоянии рынка (конъюнктура рынка и рекламное обеспечение).

За последний год потребление кондитерских изделий в России достигло максимального уровня - 24,5 кг в год на человека, об этом сказано в сообщении Центра Исследований Кондитерского Рынка².

По данным Федеральной службы государственной статистики по Самарской области за 2018 год было произведено 123,1 тыс. тонн кондитерских изделий, что составляет 12,12% от всей произведенной продукции.

Цель ТМ "У Палыча" - обеспечить лидирующее положение на рынке Самарской области на основе высокого качества выпускаемой продукции, доступной цены, привлекательной упаковки, способности удовлетворять требования потребителей.

Компания "У Палыча" производит 266 видов изделий (торты, пирожные), являясь лидером среди региональных производителей кондитерских изделий (46% рынка)³.

На рынке данной продукции существует две большие группы покупателей: оптовые (магазины, супермаркеты) и розничные. Характеристики этих групп различны, но без оптовых покупателей продукция не может попасть и к розничным. Исключением является организация собственных точек фирменной торговли производителем.⁴

Наибольшее конкурентное преимущество компании - в секторе случайных покупок розничных покупателей. К тому же, достаточно привлекателен сектор сознательных покупок розничных покупателей с высоким доходом, но, как правило, этот сектор начинает активно работать после распространения вторичной рекламы, то есть, при единственной покупке высококачественного товара, покупатель в последующие разы выбирает данного

* Научный руководитель - **Афанасьева Елена Петровна**, доцент.

производителя уже осознанно. В данном секторе компании принадлежит лидерство по вкусовым и экологическим характеристикам товара. Причем последние в настоящее время стали особенно важным критерием при покупке, в большей степени для покупателей с высоким доходом.

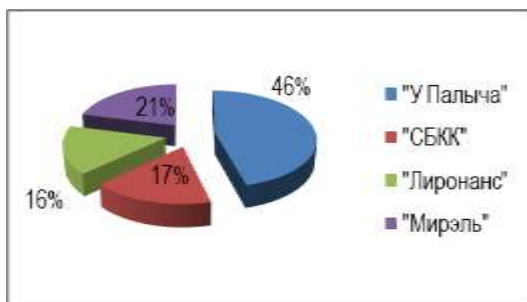


Рис. Доля рынка крупнейших производителей кондитерской продукции в Самарской области в 2018 г., %

Рассмотрим ассортимент ТМ "У Пальча". Одним из главных методов анализа является ABC-анализ. Он основывается на так называемом принципе Парето, исходящим из того, что за 20% последствий отвечает 80% причин.

Товары "А" - самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

Товары "В" - "средние" по важности, приносящие еще 30% результата;

Товары "С" - "проблемные" товары, приносящие остальные 20% результата.

Структура ассортимента и результаты реализации продукции

Продукция	Средняя стоимость 1 шт., руб.	Годовой объем продаж, тыс. шт.	Годовой доход, тыс. руб.	Годовой доход от продаж, %
Торты	580	580,7	336 823	56,1
Пирожные	250	505,2	126 309	20,9
Рулеты	357	252,7	90 220	14,4
Кексы	228	131,9	30 073	5,5
Пряники	210	85,9	18 044	3,1

Источник: сайт компании: <https://palich.ru/>

Наглядно видно, что в категорию "А" попали "Торты" и "Пирожные", в товары категории "В" - "Рулеты", а в категорию "С" - "Кексы" и "Пряники".

Таким образом, очевидно, какие наименования продукции более предпочтительны, а какие менее. То есть, товары, находящиеся в группе "С", нужно заменить новыми, более привлекательными, элитными, которые будут более востребованы и будут иметь наибольший товарооборот.

Так, например, необходимо заменить "Кексы", которые в данной категории приносят доход 30 073 466 руб., что составляет 5,5% годового дохода от продаж, и "Пряники", приносящие еще меньшую долю товарооборота - 3,1%.

"Палыч" улучшает качество продукции, постоянно выпускает новинки, при этом работает как над дизайном, так и над внутренним содержанием изделий, улучшая рецептуру. Продукция разрабатывается с учетом предпочтений потребителя, а также выпускается тематическая продукция к праздникам.

Производители ценят своих клиентов, и поэтому изготавливают изделия для разных потребителей. Цена за 500гр продукции варьируется от 300р до 760р. При этом покупатель может приобрести торт нужного ему размера -300, 500, 750, 900гр., тем самым удовлетворяются потребности разных групп населения.

В сети кондитерской "Палыч" находится более 300 магазинов, через которые реализуется 40% продаж; 60% через федеральные и местные сети. Производство осуществляется на двух площадках: Самара, Москва. А изделия реализуются в 24 областях и республиках.

Таким образом, продукция ТМ "У Палыча" занимает почти половину рынка кондитерских изделий Самарской области, удовлетворяя потребности покупателей с разным уровнем дохода. Компания тщательно работает над повышением качества выпускаемых изделий, регулярно разрабатывает новые виды продукции, меняет дизайн и изготавливает ограниченные серии товаров к праздникам. Спрос на продукции данной фирмы постоянно растет, это говорит о том, что компания является конкурентоспособной на рынке и продолжит сохранять лидирующую позицию среди региональных производителей.

¹ Кирильчук С.П. Экономика предприятия. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. П. Кирильчук [и др.] ; под общ. ред. С. П. Кирильчук. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 517 с.

² Центр Исследований Кондитерского Рынка: <http://cikr.ru/>

³ Официальный сайт компании: <https://palich.ru/>

⁴ Агапова М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия / М.А. Агапова // Карельский научный журнал. - 2017. - Т. 6. - № 3 (20). - С. 81.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF TM "U PALICHA" IN RELATION TO REGIONAL PRODUCERS OF CONFECTIONERY PRODUCTS

© 2020 Bryzgalina Irina Alexandrovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: ira.b.19031999@gmail.com

Keywords: competitiveness, product quality, sales, market conditions, consumption.

The article is devoted to identifying the competitive advantages of TM "U Palych". The author analyzes the range of products, sales and revenues of the company, gives its overall assessment.