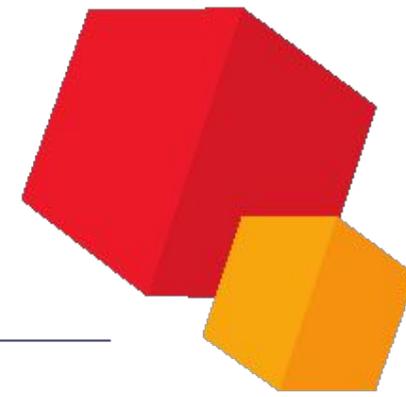




worldskills
Russia

Анализ конкурентов

Студента БЦБК
ФГБОУ ВО «БрГУ»
Колягина А.И.



Критерии сравнительного анализа

1. Коммуникации
2. Ассортимент
3. Ценовая политика
4. Упаковка
5. Качество



Предприятия

1. АО Солнце
2. Любинский МКК “Омская область “
3. АО Золотые луга “Тюменская область “
4. Деревенское Молоко “Тюменская область”
5. Тогучемское Молоко “Новосибирская область”
6. Саян Молоко “Республика Хакасия “
7. Алтайская Бурёнка “Алтайский Край”
8. Молоко ОАО “Красноярский край “
9. Милк Ом “Омск”
10. Доронинский Молочный завод ”Новосибирская область “

Конкурентный анализ фирм



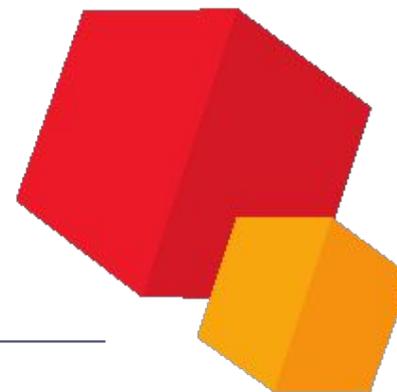
Критерий оценки	АО Солнце	Любимский МКК "Омская область"	АО Золотые луга "Тюменская область"	Деревенское Молоко "Тюменская область"	Тогучемское Молоко "Новосибирская область"	Саянское Молоко "Республика Хакасия"	Алтайская Буренка "Алтайский Край"	Молоко ОАО "Красноярский край"	Милк Омск "Омск"	Доронинский Молочный завод Новосибирская область
Итого:	29	41	41	41	40	36	39	36	37	38



Критерии анализ сайтов конкурентов

1. Содержание
2. Структура
3. Оформление
4. Обновление контента
5. Юзабилити

Анализ сайтов конкурентов



Критерий оценки	АО Солнце	Любимский МКК “Омская область”	АО Золотые луга “Тюменская область”	Деревенское Молоко “Тюменская область”	Тогучемское Молоко “Новосибирская область”	Саянское Молоко “Республика Хакасия”	Алтайская Буренка “Алтайский Край”	Молоко ОАО “Красноярский край”	Милк Омск “Омск”	Доронинский Молочный завод Новосибирская область
Итого	0	38	31	43	33	33	46	37	26	34

Рекомендации для повышению уровня конкурентоспособности компании



1. Учитывать особенности рынка и изменить модель управления с учётом этих особенностей (территория, население и др.).
2. Обеспечить максимальную степень использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения своей продукции на разные сегменты рынка, максимально использовать маркетинговые возможности POSM-материалов и мерчандайзинга.
3. Разработать и внедрить в производство продукцию разного объема упаковок для привлечения разных сегментов рынка.
4. Регулярно разрабатывать и вводить новинки, используя результаты маркетингового анализа рынка.