

ГБПОУ «ЮУГК»
ПЦК «Коммерции»

Курсовая работа

По профессиональному модулю ПМ.02 Организация и проведение
экономической и маркетинговой деятельности

Тема: «Анализ конкурентов АО «ГК Российское
МОЛОКО»



Челябинск, 2017

Объектом курсовой работы
является АО «ГК
Российское молоко



Предметом курсовой работы
- конкуренты АО «ГК
Российское молоко

Целью курсовой работы является анализ конкурентов АО «ГК Российское молоко»

В задачи курсовой работы будет входить:

- Охарактеризовать понятие конкуренции в маркетинге;
- Проанализировать конкурентные стратегии;
- Рассмотреть методику анализа конкурентов;
- Исследовать организационную характеристику АО «ГК Российское молоко»
- Провести анализ конкурентов АО «ГК Российское молоко»

Понятие конкуренции в маркетинге

Конкуренция в маркетинге - это ситуация соперничества между двумя и более коммерческими организациями за ограниченные рынки.



Конкурентные стратегии

В настоящее время существует большое разнообразие стратегий, которые могут быть представлены в виде классификаций

Классификационный
признак

По возможности
использования

В зависимости от позиции
предприятия в конкурентной
борьбе

В зависимости от уровня
управления

На основе анализа сил
конкуренции по М.
Портеру

В зависимости от типа
функционирования

В зависимости от
жизненного цикла
развития товара или
предприятия

Методика анализа конкурентов

Существует несколько методов анализа конкурентов, таких как:

- SWOT-анализ
- PEST-анализ
- Конкурентная модель рынка по М. Портеру

SWOT- анализ

S – сильная сторона

W – слабая сторона

O – мои возможности

T - угрозы

PEST- анализ

ПОЛИТИКА	P	ЭКОНОМИКА	E
<ol style="list-style-type: none"> 1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Государственное влияние отрасли 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика экономической ситуации 2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования 3. Уровень инфляции и безработицы 4. Стоимость энергоресурсов 	
СОЦИУМ	S	ТЕХНОЛОГИЯ	T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Социальная мобильность 5. Активность потребителей 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственная техническая политика 2. Значимые тенденции в области НИОКР 3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий) 4. Новые патенты 	

Модель Портера



Организационная характеристика АО «ГК Российское молоко»

«Челябинский городской молочный комбинат №1» был основан в 1935 году.

Пик расцвета комбината пришелся на 70-е годы, ассортимент достигал 50 наименований.

Сегодня предприятие успешно работает на рынке молочной продукции Челябинска и Челябинской области.

В 2015 году ОАО «ЧГМК» переименовали в АО «ГК Российское молоко».



Анализ конкурентов АО «ГК Российское молоко»

Три основных конкурирующих предприятий молочной продукции следующих торговых марок:

- ТМ «Простоквашино» - АО ГК «Danon»



- ТМ «Домик в деревне» - АО «Вимм-Билль-Данн»



- «Чебаркульское молоко» - АО «Чебаркульское молочный завод»

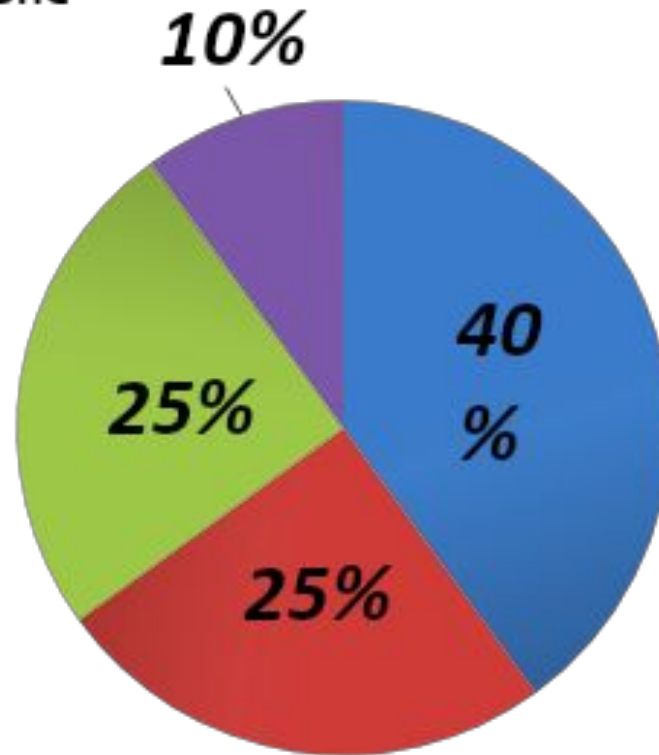


1 Критерий Ценовая политика

Торговая марка	Цена за молоко 1л. 3.2 % (руб.)	Цена за сметану 15% 250г (руб)	Цена за творог 200 г 5% (руб)
«Первый вкус»	55	38	58
«Домик в деревне»	57	45	60
«Чебаркульское молоко»	59	42	54
«Простоквашино»	79	38	60

2 Критерий Выбор покупателей

- ТМ "Первый вкус"
- ТМ "Простоквашино"
- ТМ "Чебаркульское молоко"
- ТМ "Домик в деревне"



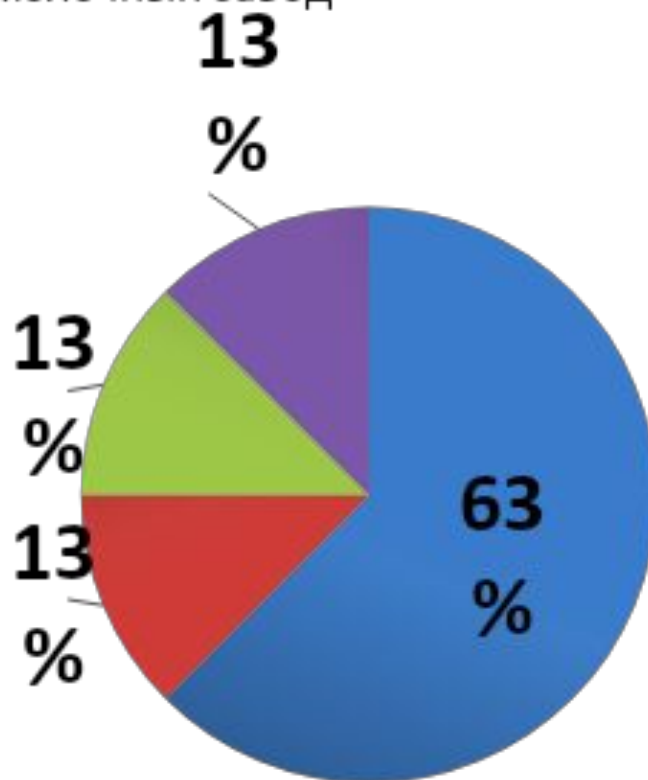
3 Критерий Рекламная активность

В таблице указаны результаты по шкале от 1 до 5 где, 1-2 – низкий уровень; 3-4 – средний уровень; 5 - высокий уровень

Компании	Реклама в интернете	Рекламные баннеры	Реклама в теле-, радио-вещаниях	Сайт компании
АО «ГК Российское молоко»	2	3	2	3
«Вимм-Билль-Дан»	2	2	4	5
«DANON»	4	4	5	5
ОАО «Чебаркульский молочный завод»	2	2	4	5

4 критерий Точки сбыта продукции

- АО «ГК Российское молоко»
- «Вимм-Билль-Дан»
- «DANON»
- ОАО «Чебаркульский молочный завод»



SWOT- анализ

SWOT	АО «ГК Российское молоко»	«Вимм-Билль-Дан»	«DANON»	ОАО «Чебаркульский молочный завод»
Сильные стороны	имеет свои точки продаж ; Занимает лидирующие позиции на равне с др.	Известная марка на всей территории РФ	самые высокие показатели в сфере рекламной активности	лидирующие позиции на равне с др более известными конкурентами
Слабые стороны	Уступает своим конкурентам в сфере рекламного продвижения	Завышенная цена на продукт	Нет собственных точек сбыта	Обеспечение молочной продукции только ближайшие города
Возможности	Улучшить рекламную активность	Организовать свои точки сбыта продукции	Организовать свои точки сбыта продукции	Улучшить рекламную активность
Угрозы	Высокая конкуренция	Высокая конкуренция	Высокая конкуренция	Высокая конкуренция

Заключение

В целом, подводя итоги, можно сказать, что АО «ГК Российское молоко» не уступает своим основным конкурентам;

Ценовая политика ТМ «Первый вкус» имеет схожую цену с другими ТМ, но на некоторые продукты цена дешевле;

При выборе молочной продукции, покупатели отдают предпочтения ТМ «Первый вкус» - АО «ГК Российское молоко»;

АО «ГК Российское молоко» уступает своим конкурентам в сфере рекламного продвижения своей продукции;