

# Анализ конкурентов предприятия на примере ООО «Барнаульская халвичная фабрика»

Рутц Альбина, 3 курс, гр. Тв-2411, КГБПОУ «ААГ»

Научный руководитель: И. В. Хижинкова, преподаватель дисциплин профессионального цикла КГБПОУ «Алтайский академия гостеприимства», г. Барнаул



История кондитерского предприятия ООО «Барнаульская Халвичная Фабрика» началась с производства одного вида халвы в 2001 году.

Сегодня это высокотехнологичное предприятие, оснащенное современным европейским оборудованием для производства халвы и обработки сырья. Сырьём для производства является подсолнечник, выращенный на сибирских просторах Алтая. География поставок предприятия — от европейской России до Дальнего востока. Более пятидесяти городов страны, в том числе Москва и Санкт-Петербург. Продукция компании, под торговой маркой «Барнаульская халвичная фабрика», продается в большинстве федеральных и региональных торговых сетях, а также активно реализуется на крупных маркетплейсах Ozon и Wildberries.

Одним из основных стратегических направлений предприятия является производство новых видов продукции

## ПРОДУКЦИЯ



ХАЛВА ВЕСОВАЯ



ХАЛВА ФАСОВАННАЯ



ХАЛВА ВОЗДУШНАЯ



КОНФЕТЫ



БАТОНЧИКИ



ПЕЧЕНЬЕ



КОЗИНАК



ДРАЖЕ



ЯДРО ПОДСОЛНЕЧНИКА



ТОПЛИВНЫЕ БРИКЕТЫ



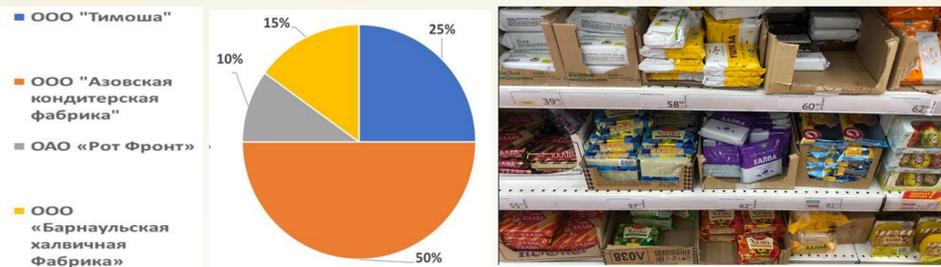
ХАЛВА ИЗ ТЫКВЕННЫХ СЕМЕЧЕК



БАТОНЧИК ПОДСОЛНЕЧНЫЙ С СОЛЬЮ И ПЕРЦЕМ

Барнаульская халвичная фабрика борется за качество выпускаемой продукции. В производимой продукции не содержатся консерванты. Указанные сроки хранения, достигаются исключительно за счет качества упаковки и непрерывного контроля за соблюдением технологического процесса.

## Структура ассортимента халвы в торговых сетях г. Барнаула, по производителям



При исследовании структуры ассортимента халвы по предприятиям изготовителям, было выявлено, что на рынке Алтайского края представлены халвичные изделия таких производителей, как ООО «Тимоша», что составляет 25 % всего ассортимента, ООО «Азовская кондитерская фабрика» - имеет наибольший удельный вес – 50 %, так как производит продукцию для собственных торговых марок крупных федеральных и региональных сетей, например «Красная цена» ТС Магнит, «Каждый день» ТД Ашан, «365 дней» ТС Лента и другие. Продукция ОАО «Рот Фронт» город Москва составляет 10 % ассортимента – это халва «Дружба» и халвичные конфеты, а продукция ООО «Барнаульской халвичной фабрики» занимает 15 % всего ассортимента халвы, так как представлена не во всех розничных предприятиях низкого ценового сегмента.

С целью исследования конкурентов был проведен SWOT-анализ основных поставщиков халвы, реализующих продукцию в крупных торговых сетях города Барнаула

SWOT-анализ конкурентов — это инструмент, который помогает компаниям понять сильные и слабые стороны своих конкурентов, а также выявить возможности и угрозы на рынке. Основная цель проведения SWOT-анализа заключается в получении глубокого понимания конкурентной среды. Это позволяет компании:

- определить сильные и слабые стороны конкурентов;
- выявить возможности и угрозы;
- разработать конкурентные стратегии;
- оценить рыночные тенденции.

## Тимоша SWOT-анализ ООО «Тимоша»

### Сильные стороны:

- Качество продукции
- Разнообразие ассортимента
- Узнаваемость бренда
- Опыт на рынке

### Возможности:

- Рост спроса на халву
- Расширение каналов сбыта
- Сотрудничество с местными магазинами
- Позиционирование

### Слабые стороны:

- Ценовая политика
- Ограниченное присутствие узких каналов сбыта
- Отсутствие инноваций

### Угрозы:

- Конкуренция
- Изменение потребительских предпочтений:
- Экономические колебания
- Регуляторные изменения.

## АЗОВСКАЯ SWOT-анализ Азовская кондитерская фабрика

### Сильные стороны:

- Устойчивый бренд
- Широкий ассортимент продукции
- Качество продукции
- Доступность

### Возможности:

- Повышение потребительского интереса к халве
- Расширение рынка
- Интернет-коммерция
- Сотрудничество с местными ритейлерами

### Слабые стороны:

- Ценовая политика
- Восприятие как крупного производителя
- Отсутствие инноваций
- Зависимость от определенных каналов продаж

### Угрозы:

- Увеличение конкуренции
- Изменение потребительских предпочтений
- Финансовые колебания
- Сложные условия рынка

Рассмотрение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз поможет создать конкурентное преимущество и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка для ООО «Барнаульская халвичная фабрика».

## SWOT-анализ ООО «Барнаульская халвичная фабрика»

### (S) Сильные стороны:

- Локальное производство: Фабрика находится в Барнауле, что позволяет снижать транспортные издержки и обеспечивать свежесть продукции.
- Качество изделий: Фокус на производстве халвы из натуральных ингредиентов может привлечь потребителей, ищущих качественные продукты.
- Узнаваемость местного бренда: Как местный производитель, фабрика может иметь поддержку от местного населения и бизнеса.
- Гибкость в продукции: Возможность быстро адаптироваться к изменяющимся предпочтениям потребителей и внедрять новые вкусы.

### (O) Возможности:

- Рост интереса к здоровому питанию: Увеличение внимания к натуральным сладостям и продуктам без добавок предоставляет новые возможности для роста.
- Расширение ассортимента продуктов: Введение новых вкусов и форматов, включая полезные добавки (например, орехи, сухофрукты).
- Онлайн-продажи: Развитие интернет-торговли может увеличить объем продаж и доступность для клиентов за пределами региона.
- Партнерство с местными ритейлерами: Установление связей с магазинами и рынками может расширить каналы сбыта.

### (W) Слабые стороны:

- Ограниченные ресурсы: Меньший масштаб производства по сравнению с крупными игроками может привести к высоким издержкам на единицу продукции.
- Слабая маркетинговая стратегия: Нехватка знаний или ресурсов для эффективного продвижения может снизить конкурентоспособность.
- Ограниченный ассортимент: Если предлагает лишь ограниченное количество вариантов халвы, это может уменьшать привлекательность для потребителей.
- Зависимость от местного рынка: Успех может сильно зависеть от экономической ситуации в регионе.

### (T) Угрозы:

- Конкуренция: Увеличение числа производителей халвы, которые могут предлагать аналогичную продукцию по конкурентным ценам.
- Изменение потребительских предпочтений: Переход к более здоровым сладостям или низкокалорийным продуктам.
- Экономические колебания: Экономические кризисы могут снизить покупательскую способность клиентов.
- Регуляторные изменения: Возможно ужесточение стандартов и требований к производству, что приведет к дополнительным расходам на соблюдение норм.

## Рекомендации для Барнаульской халвичной фабрики:

- улучшить качество и разнообразие продукции;
- укрепить маркетинг и брендинг: создать более яркий бренд, акцентируя внимание на натуральности и качестве ингредиентов;
- экспансия в новые каналы продаж: рассмотреть возможность большего присутствия в онлайн-магазинах и улучшение сервиса доставки;
- оптимизация ценовой политики.