

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В современных рыночных условиях каждому предприятию для ведения успешной деятельности необходимо усилить свой конкурентный потенциал за счет четкого понимания и реагирования на конкурентную активность потенциальных и реальных соперников. Конкурентный анализ является наиболее востребованной сферой приложения усилий, обеспечивающей четкий выбор стратегий и тактик компании. В России, Украине организованы общества конкурентной разведки, на профессиональном уровне обеспечивающие мониторинг конкурентной среды. В нашей республике актуальность этого направления очевидна ввиду активных, местами агрессивных попыток зарубежных производителей захвата рынков, сегментов, традиционно обслуживаемых национальными производителями. Не исключением является и кондитерский рынок. Инструментами конкурентной борьбы на нем сегодня выступают: частая модернизация ассортимента, масштабная, агрессивная коммуникационная политика, усиленное брендрование кондитерской продукции, эффективная работа с каналами распределения, ВТЛ-активность, тщательная проработка ассортимента, упаковки, использование действенных способов позиционирования и эмоционального воздействия. Примерами зарубежных компаний, обеспечивших довольно быстрый рост на рынке, где более 80 % принадлежит национальным производителям, являются украинская фабрика «Рошен», Одинцовская кондитерская фабрика, выпускающая марку «А. Коркунов», ТНК Kraft Foods Inc — владелец брендов Milka, Alpen Gold, Корона, а также корпорация «Нестле». Среди них есть те, которые ориентированы на сегмент «премиум», до сих пор недоступный белорусским производителям «Коммунарка», «Спартак», но есть и бренды, активно проникающие в категорию общедоступных. Так, компания «Рошен» демонстрирует грамотную конкурентную стратегию дифференциации в наиболее важных для наших производителей товарных категориях: шоколадные конфеты, конфеты в коробках, шоколад. Новые вкусы шоколадных конфет, позиционирование на эмоциональном и ценностном уровнях конфет в коробках и шоколада, интенсивная политика продвижения по всем товарным категориям при сохранении доступных цен обеспечивают конкурентные преимущества высокого порядка, и, как следствие, рост популярности этой марки среди белорусских потребителей. Несомненно, у представителей нашей кондитерской отрасли все еще есть сильные стороны, позволяющие удерживать лидирующие позиции. Среди них: знание розницы и способность повлиять на нее; согласованная работа по ассортименту в рамках достижения общих целей концерна Белгоспищепром; достигнутая высокая степень осведомленности целевой аудитории о белорусских продуктах, отечественных

марках; внедрение новых технологий (например, линии по производству конфет со сбивными корпусами и линии по производству вафельно-шоколадных конфет ОАО «Коммунарка»); большой опыт работы компаний и отличное знание белорусского рынка; использование традиционных рецептов в приготовлении шоколада, предполагающих выход более полезного (на основе натурального сырья) продукта. Следует, однако, выделить ряд слабых сторон предприятий отрасли: отсутствие четких схем сегментации (работа на весь рынок), т.е. ограниченное брендрование отдельных товарных позиций и групп; нечастое обновление (очевидное для потребителя) ассортимента шоколадных конфет; недостаточная работа в формировании приверженности с группами «подростающих» потребителей; отсутствие четкой маркетинговой стратегии в отношении товарной группы «шоколад», ограниченная коммуникационная активность, в том числе в местах продаж и др. В целях удержания внутреннего рынка отечественные производители уже сегодня должны приступить к тщательной проработке конкурентных и маркетинговых стратегий.

*В.А. Рейнгольд, д-р юрид. наук
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)*

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПРАВОВАЯ ФОРМА КОММЕРЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Договор франчайзинга представляет собой одну из разновидностей правовых форм коммерческого (торгового) взаимодействия, с целью продвижения товара на рынок и более эффективной реализации товаров и услуг.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», что означает привилегия, льгота. Франшиза представляет собой определенную бизнес-систему в виде продолжительного делового сотрудничества сторон, в процессе которого коммерсант (франчайзер, правообладатель) предоставляет франчайзи (пользователю) право (лицензию, франшизу) на производство продукции, торговлю товарами и предоставление услуг под торговой маркой франчайзера на определенной территории и на возмездной основе.

Предметом договора франчайзинга является использование комплекса исключительных прав (право на товарный знак, фирменное наименование и другие права интеллектуальной собственности), деловой репутации и коммерческого опыта франчайзера. Правовое регулирование договора франчайзинга осуществляется нормами национального, европейского и международного права.

В Латвии договор франшизы регулируется статьями 474—480 коммерческого закона, которые вступили в силу с 1 января 2010 г.

В Германии, Англии, Франции отсутствует специальное законодательство о франчайзинге и сфера данных правоотношений регулирует-