



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ НАУК

Сборник научных трудов
XVII Международной конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых

РОССИЯ, ТОМСК, 21 – 24 апреля 2020 г.

Том 5. Экономика и управление

PROSPECTS OF FUNDAMENTAL SCIENCES DEVELOPMENT

Abstracts
XVII International Conference of Students
and Young Scientists

RUSSIA, TOMSK, April 21 – 24, 2020

Volume 5. Economics and Management

WRIGLEY И CADBURY: ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В ТОМСКЕ

Е.Д. Бочкарева

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Н.А. Редчикова
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36, 634050
E-mail: liza.botchkareva@gmail.com

WRIGLEY AND CADBURY: COMPETITION FEATURES IN TOMSK

E. D. Bochkareva

Scientific supervisor: Associate Professor, PhD in Economic sciences N.A. Redchikova
Tomsk State University, Russia, Tomsk, Lenin str., 36, 634050
E-mail: liza.botchkareva@gmail.com

***Abstract.** This study evaluated the performance of two major companies- Wrigley and Cadbury-in the chewing gum market. This article discusses the basics of competition, the main aspects of effective decision-making that are used by these companies in the process of distributing their products through a distribution company. I have reviewed how distribution indicators work to achieve the company's success, such as the level of distribution, the degree of distribution, and the quality of distribution.*

Введение. Рынок в наши дни – это конкуренция между производителями за лучшее место: на полках в магазине, в листе дистрибьюторов, и, главное, в головах покупателей. Целью работы является исследование различных факторов конкуренции, которые влияют на деятельность компаний и на принятие соответствующих управленческих решений внутри них. Дистрибуция, в свою очередь, является одним из главных инструментов в процессе распространения продукции компаний. Многие производители для увеличения территорий охвата создают соглашения с дистрибьюторскими компаниями на интересующем их территориальном рынке по распределению собственной продукции в данном регионе или стране, вставая на путь интернационализации. И эффективное управление процессом распределения товарных категорий напрямую влияет на успех компании.

Материалы и методы исследования. Адам Смит считал, что основой экономического развития является конкуренция между таким количеством участников, которое не позволяло бы установить контроль над объёмом выпуска и ценами. [1] На различных рынках конкуренция проявляется по-разному. В то же самое время наличие сильного конкурента влияет на принимаемые управленческие решения. Основной вопрос: каким образом? Было проведено исследование конкурентной борьбы на рынке г. Томска двух крупных компаний: Wrigley и Cadbury. Период исследования был разбит на два этапа: июнь-июль 2019 года и январь-февраль 2020 года. Автор обратился в дистрибьюторскую компанию ООО «Салют», где были предоставлены необходимые данные по компаниям и их работе на рынке жевательной резинки. Кроме того, было проведено полевое исследование показателей дистрибуции в торговых точках: опросы товароведов, торговых агентов и потребителей. В первый период были посещены 53 торговые точки. В 43 из них был проведен опрос товароведов, продавцов. В 14 местах были

подсчитаны доли полок. Во второй период было посещены те же самые торговые точки для сравнения параметров дистрибуции с результатами июля-августа 2019 года.

В первый период результаты анализа параметров дистрибуции были следующими:

1. Доли полок (14 торговых точек).

Исходя из тезиса, что доля полки коррелирует с долей рынка, можно утверждать, что Wrigley занимает 42,9% полок (рынка), а Cadbury – 57,1% (см. Рисунок 1). Мы видим существенную разницу между конкурентами. Это может быть связано или с привлекательностью торговых точек для каждой компании, или эффективностью действий по представлению собственной продукции в них.

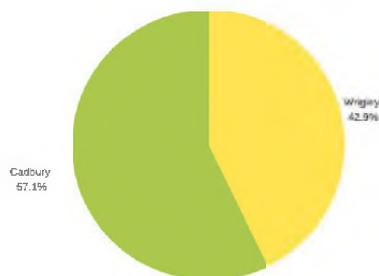


Рис. 1. Соотношение долей Wrigley и Cadbury на полках торговых точек, июль- июль 2019

2. Опрос товароведов.

На вопрос для товароведов: «С каким поставщиком предпочитаете работать?» Большинство опрошенных ответили, что с представителями Wrigley. После опроса стало ясно, что 53,5% торговых точек закупают товар раз/два в месяц, спрос небольшой. На вопрос: «Жевательная резинка, как товар, важна для Вашего магазина, и что будет, если убрать ее с полок? Это сильно повлияет на Ваш магазин?» 62,8% (27 торговых точек) отметили важность товара для их магазинов/столовых/аптек. То есть для торговых точек жевательная резинка является дополнительным товаром, товаром для ассортимента. И на последний вопрос: «Есть ли проблемы с продажей товара?» Большинство (83,7% или 36 торговых точек) ответило, что проблем нет.

3. Опрос торговых агентов.

Из опроса товарных агентов стало ясно, что присутствует проблема недобросовестной конкуренции между компаниями, так как обе –Wrigleyи Cadbury – реализуют продукцию через одного дистрибьютора: ООО «Салют». Например, по словам торговых агентов, команда Cadbury убирает продукцию с полок и ставит свою, договаривается с торговыми точками о 100 % выкладке. Кроме этого, Wrigley не имеет возможности предоставлять такие же эффективные условия для торговых точек из-за рамок, которые ставит головная компания MARS Wrigley. Во втором временном периоде, через полгода после первого исследования, была проведена оценка дистрибуции: доли полок в торговых точках у двух конкурентов Wrigley и Cadbury. На основе метода наблюдения были получены следующие данные: Wrigley – 64,3%, Cadbury 35,7% (см. Рисунок 2). Как видим, ситуация изменилась: Wrigley резко увеличила свои позиции, а Cadbury – наоборот.

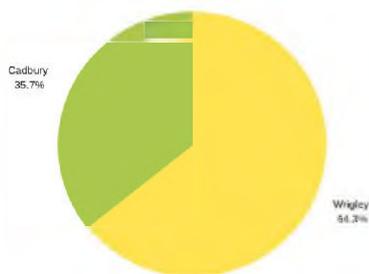


Рис. 2. Соотношение долей Wrigley и Cadbury, январь- февраль 2020

Результаты. Если смотреть по общей динамике, то можно с уверенностью сказать, что ситуация для компании Wrigley намного улучшилась, доля на рынке в целом у Wrigley стала больше, компания хорошо и активно развивается, делает все возможное для того, чтобы добиться успеха на рынке и стать ведущей компанией в конкурентной борьбе с Cadbury. На сегодняшний день ситуация среди компаний и внутри дистрибьютора изменилась. Период январь- февраль показывает значительное повышение продаж Wrigley из-за нескольких принятых управленческих решений. Компания Cadbury решила перенести свой контракт с дистрибьютора ООО «Салют» на другую компанию, тем самым внутри дистрибьютора закончилась война за покупателя между отделами, появилась здоровая конкуренция между компаниями-дистрибьюторами, что повлияло на конкуренцию Wrigley и Cadbury. На следующий год планируются контракты на скидки до 12%. MARS Wrigley выпустила свое правило, что теперь для компании важны те клиенты, которые берут вместе две категории (продукцию MARS и продукцию Wrigley), что повлияло на рост продаж. Эти решения помогли разделить управление компаниями, что позволило находиться на рынке двум компаниям свободно, но все равно Wrigley занимает более высокие позиции, чем Cadbury.

Заключение. Таким образом, на рынке жевательной резинки в Томске присутствуют два лидера: Wrigley и Cadbury, которые ведут между собой конкурентную борьбу, применяя различные методы. В условиях открытой конкуренции компании ищут новые возможности для достижения своих стратегических целей, принимая оперативные и тактические решения по изменению конкурентных сил (переход на другого дистрибьютора, устранение менеджерских проблем, выявление новых ключевых потребителей).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экономическая теория конкуренции [Электронный ресурс] // Сайт электронного справочника – Электрон. дан. – URL: https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya_teoriya/ekonomicheskie_teorii_konkurencii (дата обращения: 26.02.2020)
2. Буцкая Н.Г. Проблема конкуренции с позиции экономической науки [Электронный ресурс] // Научград: наука, производство, общество – Москва – Издательский дом «Научная библиотека» – 2014. – С. 80-87. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU» (дата обращения: 28.02.2020);
3. Дорошук Н., Кулеша В. Дистрибуция на практике // Москва, Санкт-Петербург, Киев – Издательский дом «Вильямс» – 2005. – 240 с.