**Ситуаційно-аналітична вправа. "Швидко їжа готується, та не просто справа робиться"**

**Постановка завдання**

Корпорація "Техноком" - одна з найбільших у Східній Європі. Біз­нес налаштований на виробництво продуктів швидкого приготування. За оцінками експертів корпорація контролює 60% українського ринку. До 20% продукції "Технокому" експортується в країни ближнього та далекого зарубіжжя: Молдову, Румунію, Казахcтан, Литву, Латвію, Естонію, Німеччину, Польщу, Чехію, Ізраїль, Бол­гарію. Система менеджменту якості, яка впроваджена в компанії, сертифікована за міжнародним стандартом якості 180 9001: 2000. Корпо­рація неодноразово ставала лауреатом національних конкурсів та фестивалів "Європейська якість", "Вища проба". Торгова марка "Мівіна", "Лушеда" та "Бім-Бім" - переможці національному конкурсу "Зо­лота торгова марка".

**Додаткова інформація**

**Ситуація на ринку.** Продукти швидкого харчування - один з най­більш динамічних ринків, що розвивається. Зі зростанням добробуту все більше споживачів намагаються витрачати менше часу на приготування їжі.

Проте для виробників "швидкої їжі" така кон'юнктура ринку має не тільки позитивні риси: чим привабливіше поле бізнесу, тим більше бажаючих у ньому працювати.

Тому в останні кілька років конкуренція поступово загострюється. Ринок насичений як продуктами, до яких шик споживач, так і новими продуктами.

**За** оцінками аналітиків, при загальній стабільності ринку (темпи зростання в межах 10-15%) слід очікувати вибіркове збільшення продажу за новими товарними групами. Наприклад, можлива поява відносно дороговартісних вітчизняних "швидких" продуктів, тому що попит на них уже сформований.

**Конкурентоспроможність.** Основним способом захисту своїх конкурентних переваг "Техноком" розглядає впровадження системи СRМ (Customer Relationships Marketing) - маркетинг відносин зі споживачем. Наприклад, на основі аналізу переваг споживачів компані­єю була розроблена концепція нових продуктів: рисових чіпсів ТМ "Бім-Бім", рисової локшини та рисової вермішелі преміях-класу "Лушеда", до складу яких входять сублімовані овочеві компоненти.

Другим засобом збереження конкурентоспроможності є реінвестування виробництва та нарощування потужностей. У минулому році компанія ввела в експлуатацію дві великі фабрики - макаронну та картонну, інвестувавши в цей проект $8 млн. В харчовій промислово­сті занадто виражений масштаб виробництва. Тому компанія, знижуючи умовно-постійні витрати на одиницю продукції, посилює свої конкурентні позиції.

**Персонал.** В компанії широко використовуються нематеріальні методи мотивації. Крім того, компанія забезпечує і грошову винагороду, а також безкоштовне харчування, літній відпочинок, можливість займатися спортом у власному спортивному комплексі, лікування у власному "Центрі східної медицини". Компанія негативно ставиться щодо понаднормової праці.

Оскільки попит на продукти швидкого приготування в Україні вже сформований, виникає загроза: появи на ринку вітчизняного виробника з потужним виробництвом; виходу на український ринок зарубіжних компаній з аналогічними продуктами.

**Завдання до ситуаційної вправи**

1. Проаналізуйте зовнішнє бізнес-середовище для корпорації "Техноком".

2. Проаналізуйте внутрішнє середовище корпорації «Техноком» на основі матеріалу, викладеного в постановці завдання.

3. Побудуйте матрицю SWOT.

4. Як саме корпорація «Техноком» може впливати на поведінку споживачів?

5. Які основні джерела формування конкурентних переваг можна визначити для корпорації «Техноком»?