

# Рест-анализ компании "Вимм Билль Данн"

МУХАМЕТДИНОВ АРТУР

ГРИЦКОВ АЛЕКСАНДР

ФРИСО 6 ГРУППА 2 КУРС



«Вимм-Билль-Данн» — российская компания, крупный производитель безалкогольных напитков и молочных продуктов в 1990 — 2000-е годы. Наиболее известные продукты — фруктовые и овощные соки J7, линейка молочных продуктов под маркой «Домик в деревне», минеральные воды





КОМПАНИЯ



ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН



Таблица 2 - PEST анализ ОАО «Вимм-Билль-Данн»

Социальные факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"><li>- демографические изменения;</li><li>- изменения в уровне жизни;</li><li>- изменения вкусов и предпочтений потребителей;</li><li>- изменение отношения к отрасли.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- нестабильность курса доллара;</li><li>- нестабильный уровень безработицы;</li><li>- увеличение прожиточного минимума на 349 рублей в период с 2013-2014 год;</li><li>- покупательская способность.</li></ul>
Политические факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"><li>- налоговая политик государства;</li><li>- изменение ГОСТов на продукцию предприятия;</li><li>- политическая нестабильность;</li><li>- средняя продолжительность жизни</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- новые открытия и возможность их применения;</li><li>- адаптация новых технологий;</li><li>- появление новых материалов (сырьё)</li></ul>

Компания была создана в 1992 году; её бизнес начался с линии по разливу соков, взятой в аренду на Лианозовском молочном комбинате, и кредита в \$50 тыс.<sup>[1]</sup> Считалось, что название компании произошло от слова «Уимблдон»<sup>[2]</sup>, впрочем, Сергей Пластинин эту версию опровергает<sup>[3]</sup>. Зверёк в поварском колпаке, изображённый на логотипе «Вимм-Билль-Данна», по словам разработавшего его в 1993 году художника Андрея Сечина, не имел реального прототипа, но воспринял ряд черт его любимого миттельшнауцера

Потенциальные конкуренты имеют слабое воздействие. Новый игрок практически не может выйти на рынок, поскольку, несмотря на относительно высокую рентабельность данного бизнеса, начинать его с нуля требует больших материальных затрат.






Потребители имеют слабое воздействие. Молочные продукты относятся к категории продуктов питания, товаров первой необходимости и повседневного спроса. Поэтому спрос на молочные продукты неэластичен (снижение или повышение цен не приводит к значительным изменениям спроса).



Поставщики имеют среднее воздействие. Производство молочной продукции напрямую зависит от поставок молока на производство. В течение нескольких лет отмечалось резкое сокращение поголовья крупного рогатого скота, в том числе коров. Однако в последнее время снижение поголовья несколько замедлилось.







Товары заменители имеет слабое воздействие. Компания "Вимм Билль Данн" является лидером на рынке молочных продуктов и прочно занимает эту позицию. Отлаженное производство и новейшие технологии позволяют ей производить товары, максимально соответствующие сравнению "цена-качество". Тем не менее, необходимо учитывать смещение спроса с элитных товаров на их экономичные заменители.

Уровень конкурентной борьбы имеет сильное воздействие. В настоящее время российский рынок молочных продуктов является высококонкурентным, что вызвано, с одной стороны, наличием существенного числа небольших региональных игроков и, с другой стороны, активными действиями иностранных производителей, проявляющих интерес к этому рынку.



Спасибо за просмотр !!!