



Министерство экономического развития Российской Федерации
Федеральный ресурсный центр
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»

АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

(на материалах ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»)

Автор проекта: Юрьева О.В.

Руководитель проекта: к.э.н., доцент, Хмельков А.Б.

Цель и задачи исследования:



ЦЕЛЬ: Проведение оценки конкурентного положения ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ» и разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии.

ЗАДАЧИ:

- Дать общую характеристику предприятия.
- Исследовать маркетинговую среду предприятия и оценить его конкурентное положение.
- Рассмотреть текущую маркетинговую стратегию, определить ее преимущества и недостатки.
- Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии, сформировать направления ее реализации и провести их экономическое обоснование.

Объект и предмет исследования



- **ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ** - кондитерская фабрика ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»
- **ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ** – маркетинговая стратегия ОАО «Кондитерская фирма «ТАКФ»



Общая характеристика



ООО «ОБЪЕДИНЁННЫЕ КОНДИТЕРЫ»



- Крупнейший производитель кондитерских изделий в Тамбовской области.
- Год создания - 1946 год.
- География – более 60 регионов РФ.
- Объем производства – более 20,0 тыс. тонн готовой продукции в год.
- Ассортиментный портфель - более 150 позиций.
- Численность сотрудников – 913 человек.

Ассортиментный портфель

- 1946 -
Такоф

- КОНДИТЕРСКАЯ ФИРМА -



ООО «ОБЪЕДИНЁННЫЕ КОНДИТЕРЫ»



Товарные группы

Торговые марки и бренды

Анализ текущей маркетинговой стратегии и конкурентного положения предприятия



Предприятие имеет устойчивое конкурентное положение на рынке

**ВЫЯВЛЕННЫЕ
ПРЕИМУЩЕСТВА!**



**СТРАТЕГИЯ
РАЗВИТИЯ
ПРОДУКТА!**

- Устойчивая производственно-технологическая база
 - Традиции производства
 - Квалифицированный персонал
 - Высокая лояльность к бренду
 - Программа импортозамещения
-
- Оптимизация действующего ассортимента
 - Работа в линейке «Конфеты»
 - Работа в линейке «эконом-сегмент» и традиционных классических вкусов

Анализ ассортиментного портфеля

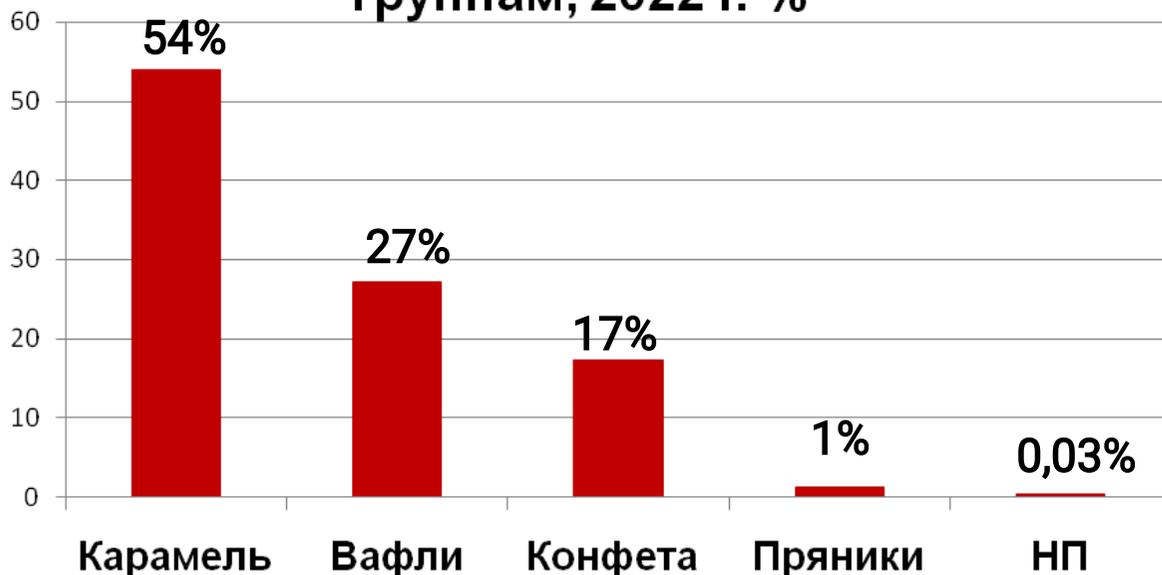


ABC-анализ товарных групп, 2022 г.

Категория	Доля в обороте, %	Совокуп. процент, %	ABC
Карамель	54	54	A
Вафли	27	81	B
Конфета	17	99	C
Пряники и Печенье	1	100	C
НП	0	100	C

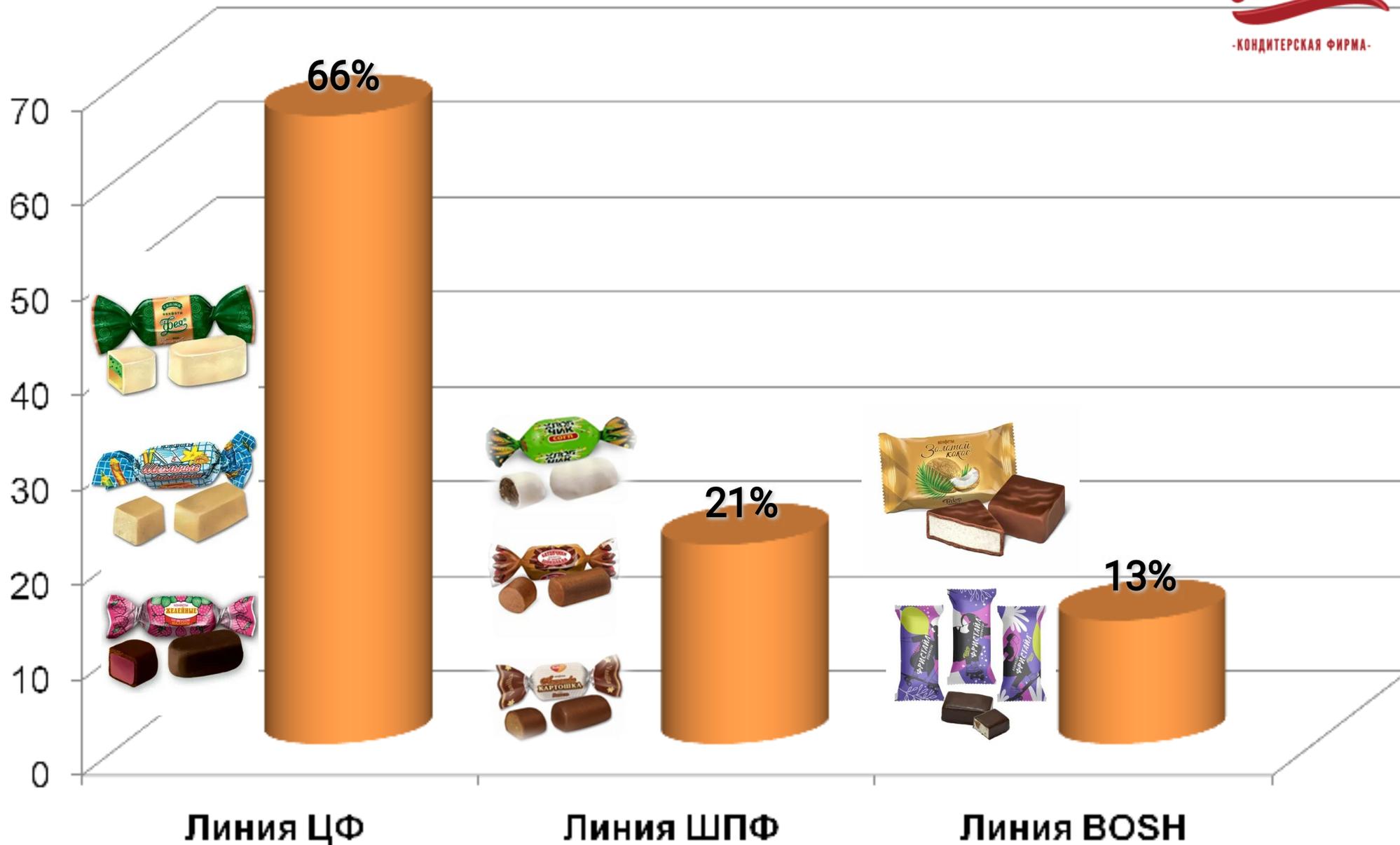


Доля продаж по товарным группам, 2022 г. %



Задача - увеличение объемов продаж в категории конфеты.
Маржинальные SKU

Доля продаж конфет в разрезе производственных линий (%), 2022 год



Загрузка основных производственных линий*

Линии	% загрузки	Незагруженные линии
Карамельная	100	
Вафельная линия №2	100	
Вафельная линия №1 («НААС»)	61	X
Конфеты (линия ЦФ)	31	X
Конфеты (линия ШПФ)	21	X
Пряники, печенье	16	X
Конфеты линия (BOSH)	13	X

Задача – увеличение загрузки линий по производству конфет до 50 %

* Для собственных продаж



Мероприятия для реализации изменений

1. Создание рабочей группы по доработке ассортимента.
2. Увеличение представленности конфет в торговых сетях.



План-график реализации

Мероприятие/ Месяц	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Создание РГ							
Работа с тек. АМ							
Разработка NEW		NEW	NEW				
Старт продаж				NEW			
Ввод в сети					+ NEW	+ NEW	+ NEW
Продажи					+ NEW	+ NEW	+ NEW

Структура и задачи рабочей группы

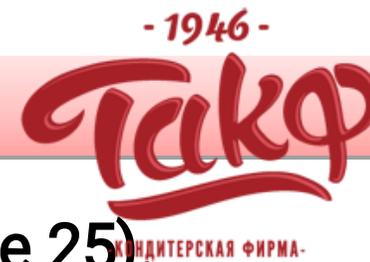


Задачи определяет
Служба продаж!



1. Разработка 4 SKU в категории конфеты на линии ЦФ (помадные и желейные корпуса).
2. Доработка рецептуры конфеты «Наслаждение Super» на линии BOSH. Снижение БЦ 291 руб. до 180,0 руб. (цена рынка)

Прогнозируемые результаты



- ✓ **УВЕЛИЧЕНИЕ** представленности в сетях (не менее 25).
- ✓ **УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ** по конфетам на линии ЦФ на 98 тн/мес., на линии BOSH на 165 тн/мес.
- ✓ **УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАГРУЖЕННОСТИ** линий:
 - ЦФ с 31 % до 57 % (+26%)
 - BOSH с 13 % до 53 % (+40 %)
- ✓ **УВЕЛИЧЕНИЕ ВЫРУЧКИ** +631 200 тыс. руб./год.
- ✓ **РАСШИРЕНИЕ ЛИНЕЙКИ** конфет.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Приложения

Анализ конкурентной позиции

Параметры конкуренции				
Известность бренда	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
Период присутствия на рынке	С 1946 года	С 1996 года	С 1932 года	С 1994 года
Ассортимент	Большой ассортимент продукции. Отсутствуют сложные продукты.	Большой ассортимент продукции. Наличие продуктов в сложной упаковке.	Большой ассортимент продукции. Наличие сложных продуктов.	Большой ассортимент продукции, в т.ч. карамель открытая, вафли. Наличие сложных продуктов.
Ценовая политика	Средний и высокий ценовой сегмент. Период фиксирование цен – 1 мес./ 1 квартал.	Низкие цены на весь портфель. Период фиксирование цен – 1 квартал.	Низкие цены на весь портфель. Период фиксирование цен – информация не обнаружена.	Низкие цены на весь портфель. Агрессивная ценовая политика. Период фиксирование цен – 6 месяцев.
Технологичность оборудования	Средняя	Высокая	Высокая	Крайне высокая
Каналы сбыта	Комбинированные каналы сбыта. Низкая доля сетевых продаж.	Комбинированные каналы сбыта. Высокая доля сетевых продаж.	Комбинированные каналы сбыта. Средняя доля сетевых продаж.	Комбинированные каналы сбыта. Высокая доля сетевых продаж.
Стимулирование сбыта	Ежемесячная система скидок	Система скидок для каналов сбыта.	Система скидок для каналов сбыта. Масштабная рекламная компания на федеральном уровне	Система скидок для каналов сбыта. Глубокие скидки (от 25 % и выше) в сетевом канале.
Расположение основного производства	ЦФО	Центральный ФО	Центральный ФО	Сибирский ФО и ЦФО

Анализ внешней среды (STEP-анализ)

Вид	Факторы	Опасности/Возможности	Реализуемая программа действий
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Демографическая ситуация ▶ Высокий уровень урбанизации ▶ Культурные и нравственные ценностей потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Старение населения, снижение доли целевого сегмента. ▶ Дефицит квалифицированных кадров на рынке труда оказывает непосредственное влияние на работу всех отделов компании (производство, отдел продаж, бухгалтерия, складская и транспортная логистика). ▶ Концентрация потребителей в торговых сетях. ▶ ЗОЖ. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Предприятие не может напрямую повлиять на социальные. ▶ Снижения негативного влияния достигается за счет реализация инновационных программ, программы «Здоровое питание».
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Компьютеризация и внедрение современных технологий в процесс производства 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ужесточение требований рынка к качеству продукции, создание более современных способов производства продукции. ▶ Обучение персонала. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Обучение и повышение профессиональной подготовки кадрового состава. ▶ Установка дополнительного оборудования. ▶ Внедрение инновационных рецептов.
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Уровень инфляции ▶ Санкции и ограничения ▶ Падение доходов населения 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Темпы роста цен на продукцию значительно выше роста покупательской способности. ▶ Рост цен на сырье, материалы, энергоресурсы и прочие услуги. ▶ Изменения курсов валют, удорожание стоимости продукции. ▶ Смещение спроса на ассортимент «эконом-сегмента». 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Создание гибкой ценовой политики, позволяющей поддерживать цены на определенном уровне. ▶ Работа с ассортиментом, расширение линейки продуктов эконом-сегмента. ▶ Реализация программы импортозамещения. ▶ Реализация товаров разных ценовых категорий, разного весового формата, работа с упаковкой/дизайном для повышения потребительской ценности продукта.
Политические	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Законодательство ▶ Взаимодействие с иностранными поставщиками ▶ Логистика 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Введение санкционных мер, несущих угрозу возможности ввоза в страну импортного сырья и упаковки. ▶ Ужесточение правил доставки (логистика), что ведет к удорожанию продукции. ▶ Увеличение сроков доставки в дальние регионы. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Предприятие не может напрямую повлиять.