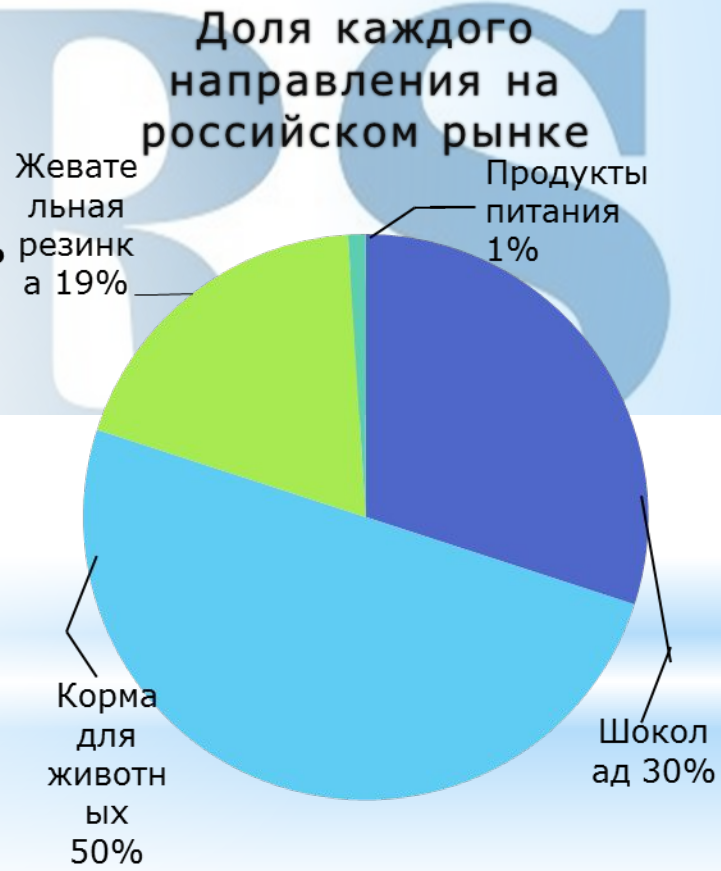
MARS
incorporated

CatchUp

Хайруллина Айсылу
Салихова Наиля
Ибрагимов Руслан
Галиева Диляра

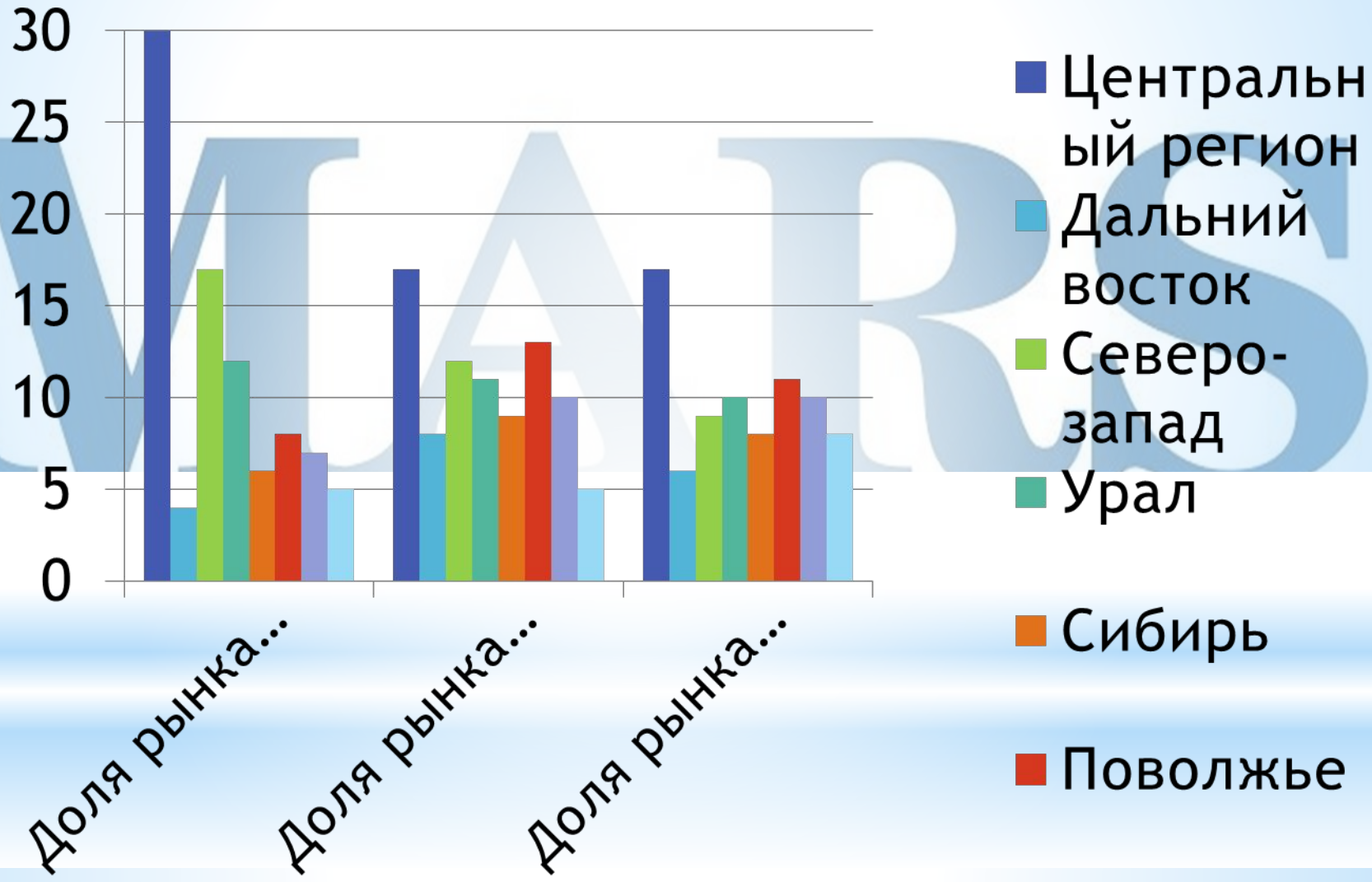
Позиция компании MARS® в России и СНГ

На российском рынке функционируют четыре основных направления: шоколад, корма для животных, жевательная резинка WRINGLEY, направление продуктов питания.



Цель: обеспечение гармоничного развития трех направлений бизнеса и максимальное увеличение стоимости бизнеса MARS на российском рынке

География продаж и позиция MARS® в регионах



Шоколад

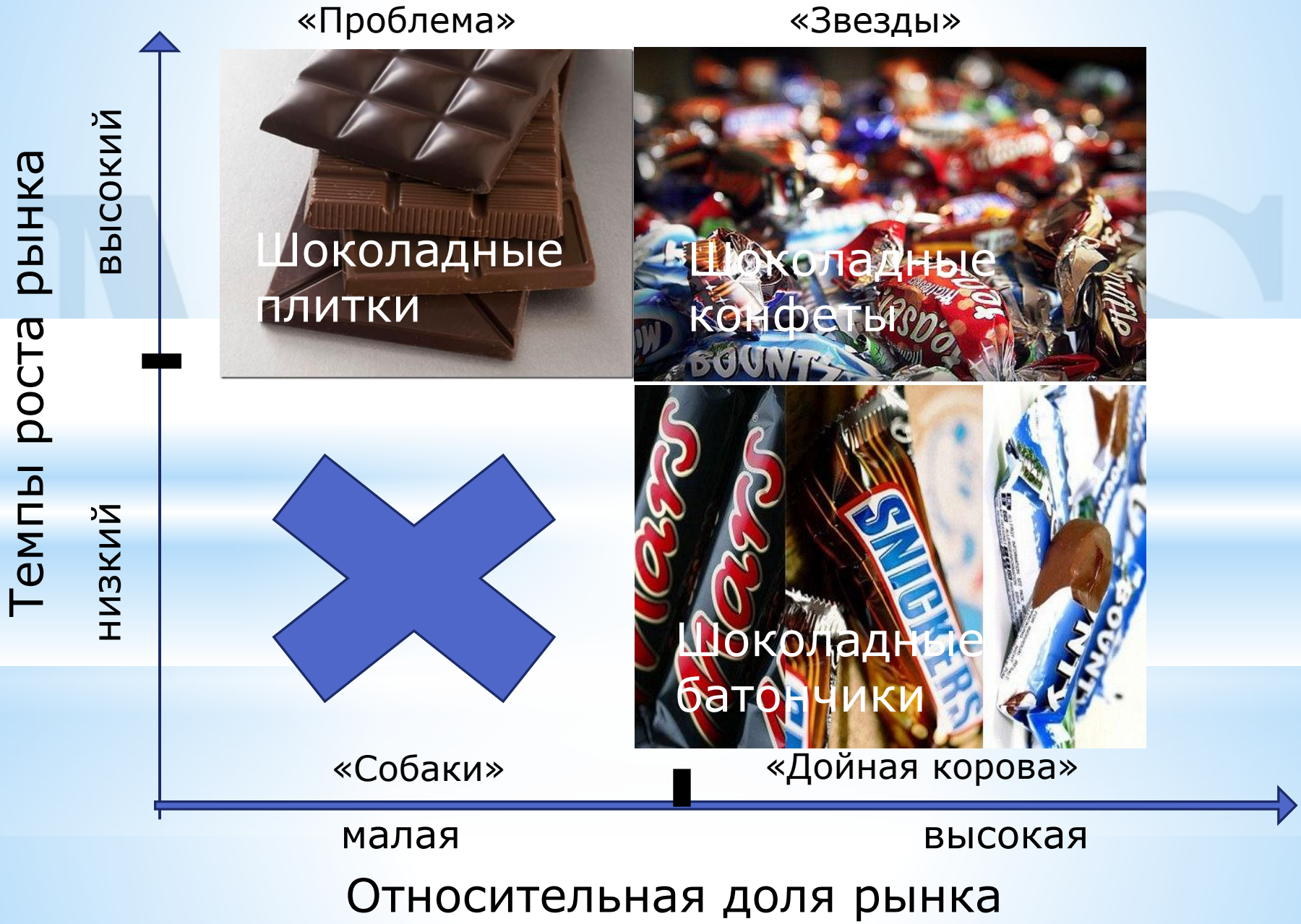
Проблемы:

Неустойчивая цена на сырье
Рост цен на рекламу
Непредставленность в низкоценовом сегменте среди направления плиточного шоколада

Стратегия
Вывод на рынок нового бренда шоколадных плиток, нацеленных на низкоценовой сегмент

Компания MARS является абсолютным лидером в производстве шоколадных батончиков, доля рынка которого составляет всего 25% (если говорить о рынке шоколада в целом), тогда как доля рынка в сегменте шоколадных плиток больше и равна 30%, а компания MARS находится на одном из последних мест в этой сфере производства

Матрица БКГ


«Проблема»
«Звезды»
Шоколадные плитки
Шоколадные конфеты
Шоколадные батончики
«Собаки»
«Дойная корова»
Темпы роста рынка
высокий
низкий
малая
высокая
Относительная доля рынка

Корм для животных

Проблемы

- **Недостаточная представленность в низкоценовом сегменте**
- **Сосредоточенность только в крупных городах**

Стратегия
Запуск производства корма для аквариумных рыбок и хомяков

Товары-заменители

Товары-заменители отсутствуют

Давление поставщиков
Необходимое сырье не является уникальным ресурсом, давление несущественно
Несомненный плюс – сотрудничество с компанией-лидером на рынке

Уровень конкурентной борьбы

MARS -безоговорочный лидер в области продаж, 60%
Основной конкурент – Nestle (20%)

Угроза появления новых игроков

Барьеры на вход практически отсутствуют

Давление потребителей
Аквариумные рыбки занимают 3-е место в рейтинге наиболее распространенных домашних животных, хомяки -4;
спрос стабилен

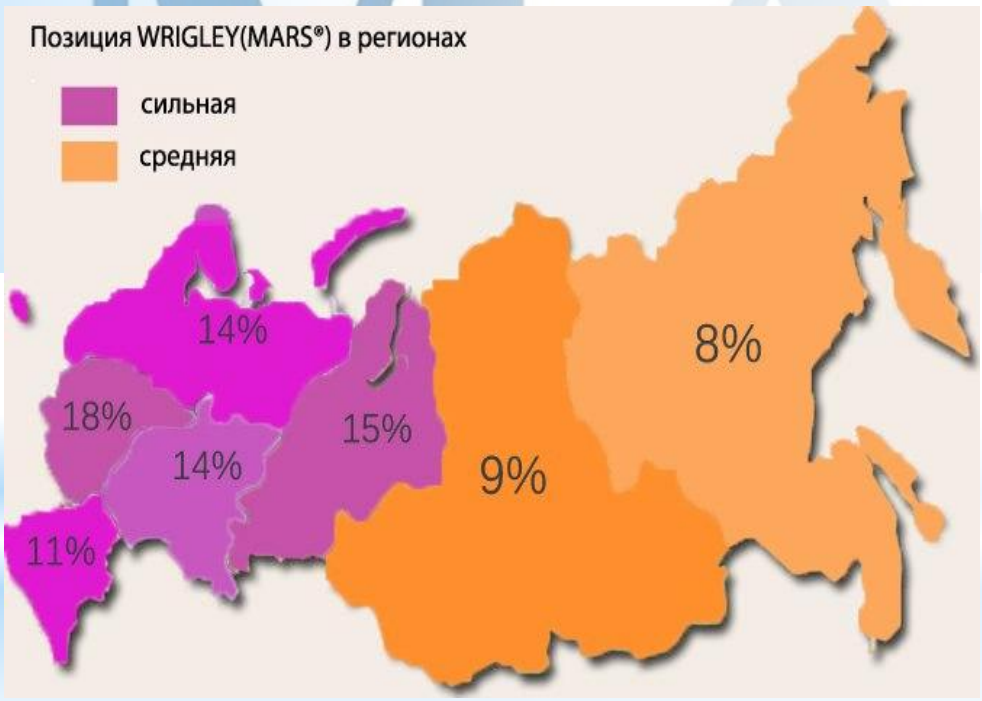
* Сравнительно недорогостоящее производство позволит представить данный продукт в низкоценовом сегменте. Сегмент распространен как в крупных, так и в малых городах России. Известность бренда производителя и сравнительно низкая цена обеспечит передовые места в рейтинге объема продаж.

Жевательная резинка WRIGLEY

Проблемы:

Ограниченность ресурсов
Устаревшая технология
Дорогостоящая логистика

Стратегия:
Строительство нового завода в Сибири



Строительство нового завода в Сибири позволит решить ряд проблем:

1)Снижение затрат на логистику
2)Возможность внедрить новейшие технологии в сферу производства

Позволит достигнуть следующие цели:

1)Увеличение экспорта продукции в страны СНГ и Азии
2)Появление дополнительных производственных мощностей
3) Усиление своей позиции в регионах Дальнего Востока и Сибири

Заключение

Выделив и проанализировав проблемы, стоящие перед руководством компании, мы предложили наиболее эффективные, на наш взгляд, стратегии развития в трех направлениях, при этом не выходя за рамки бюджета:

1. **Вывод на рынок нового бренда шоколадных плиток, нацеленных на низкоценовой сегмент – 30 у.м.**
2. **Запуск производства корма для аквариумных рыбок и хомяков - 25 у.м.**
3. **Строительство нового завода в Сибири - 45 у.м.**

30 у.м. + 25 у.м. + 45 у.м. = 100 у.м.

Приложение 1

SWOT-анализ

Продукт Критерий	Шоколад	Корма для животных	Жевательная резинка
S	- Российский рынок шоколада достаточно крупный - Невысокий уровень концентрации - Доля рынка – 15%	- Широкое представление в торговых точках - Лидер рынка - 60% продаж - Маржинальность – 40%	- Один из лидеров рынка - 87% точек продаж - 72% совокупные продажи - Основной игрок рынка детской жевательной резинки
W	- Недостаточная представленность плиточного шоколада на рынке - Отставание от конкурентов по представленности в МТ	- Недостаточная представленность в низкоценовом сегменте - Сосредоточение точек продаж преимущественно в крупных городах	- Имеется сильный конкурент - Производственные силы находятся в Санкт-Петербурге - Высокие затраты на логистику
O	- Усиление системы дистрибуции в МТ - Вывод на рынок нового бренда, ориентированного на невысокий ценовой сегмент - Возможность открытия бутика M&M's World	- Вывод на рынок нового продукта, ориентированного на невысокий ценовой сегмент - Строительство новой фабрики - Программа по увеличению потребления кормов	- Новый бренд в сегменте детской жевательной резинки - Открытие фабрики в Сибири - Кастомизирование продукта
T	- Экономическое положение в стране - Законодательные ограничения - Неустойчивые цены на сырье	- Закупка некачественного сырья - Законодательные ограничения - Экономическое положение в стране	- Экономическое положение в стране - Законодательные ограничения - Устаревание технологий

Спасибо за внимание!