

MARS

incorporated

CatchUp

Хайруллина Айсылу

Салихова Наиля

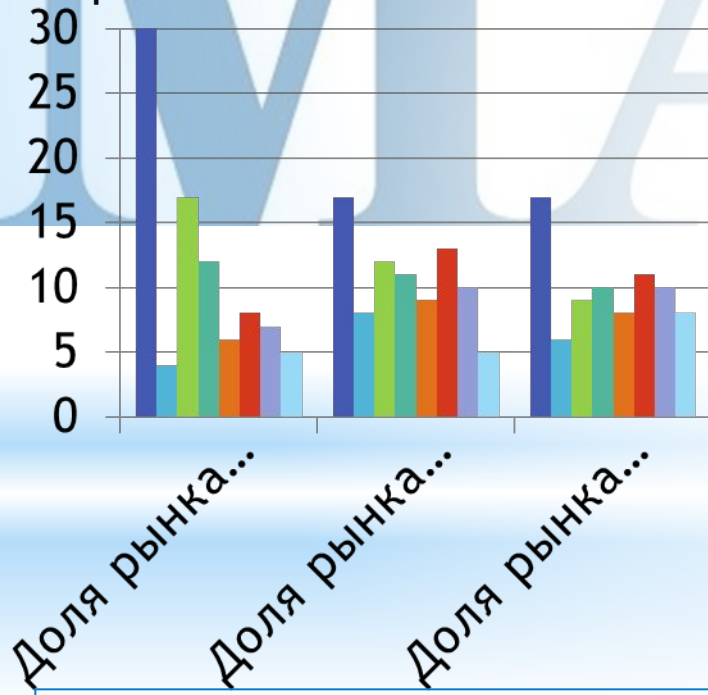
Ибрагимов Руслан

Галиева Диляра

Позиция компании MARS® в России и СНГ

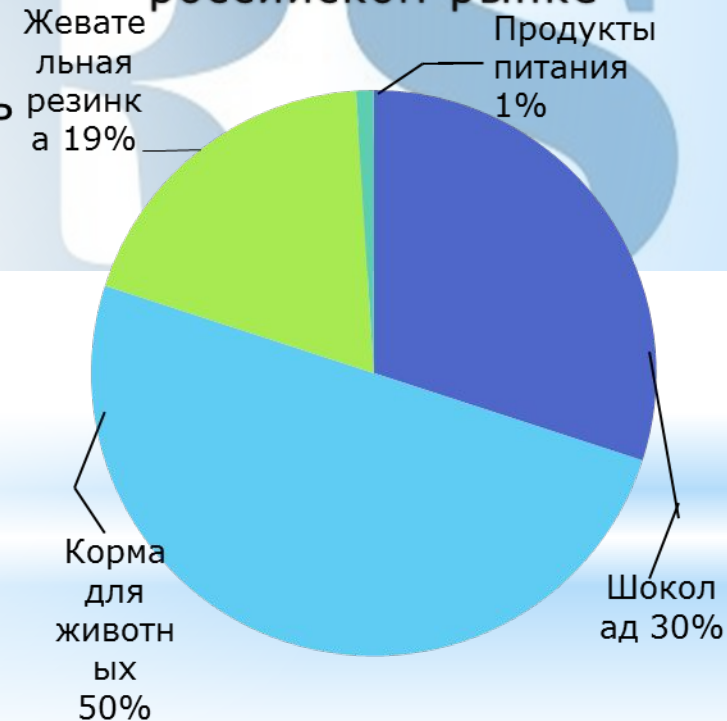
На российском рынке функционируют четыре основных направления: шоколад, корма для животных, жевательная резинка WRINGLEY, направление продуктов питания.

География продаж и позиция MARS® в регионах



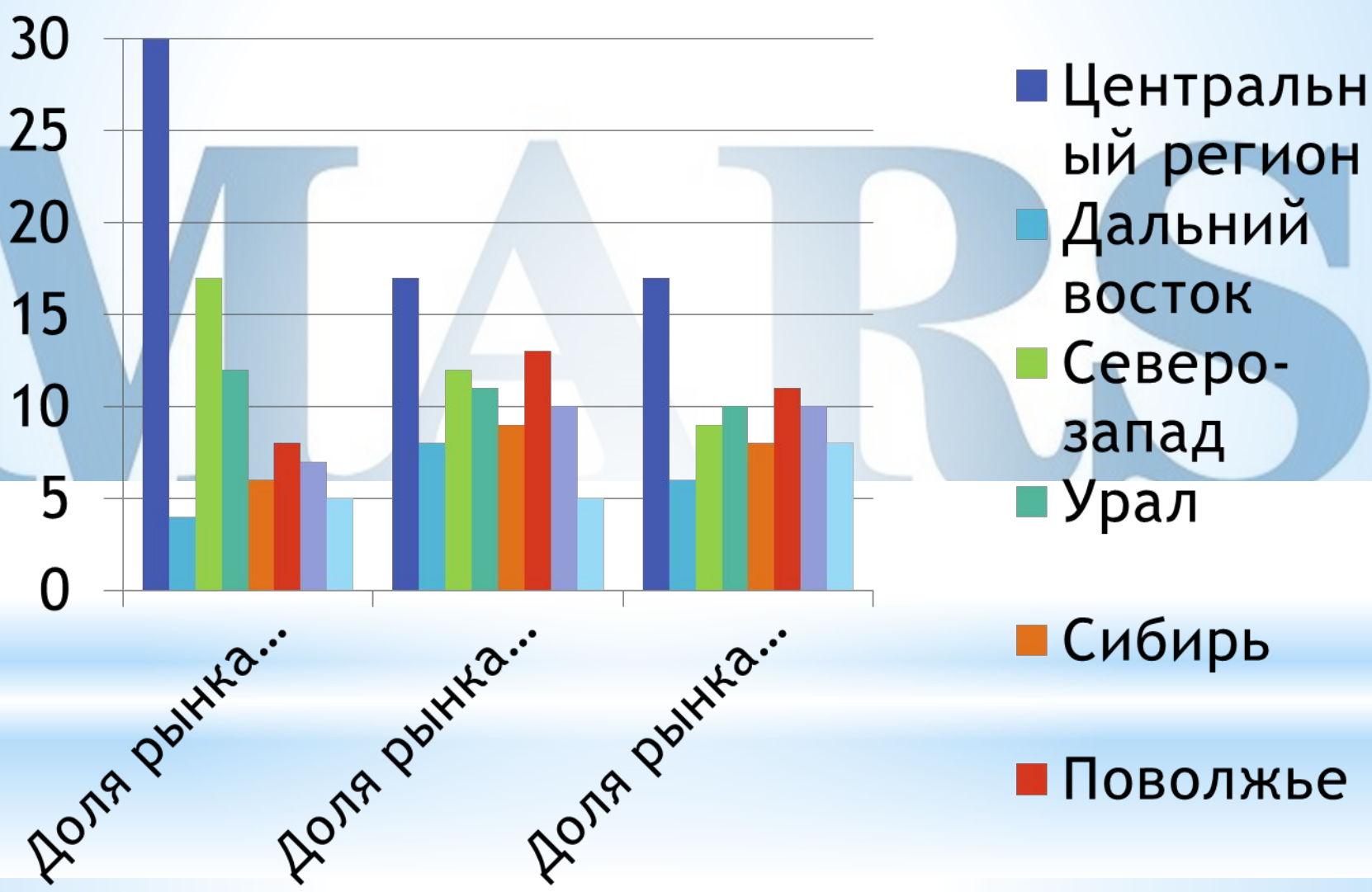
- Центральный регион
- Дальний восток
- Северо-запад
- Урал

Доля каждого направления на российском рынке



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:

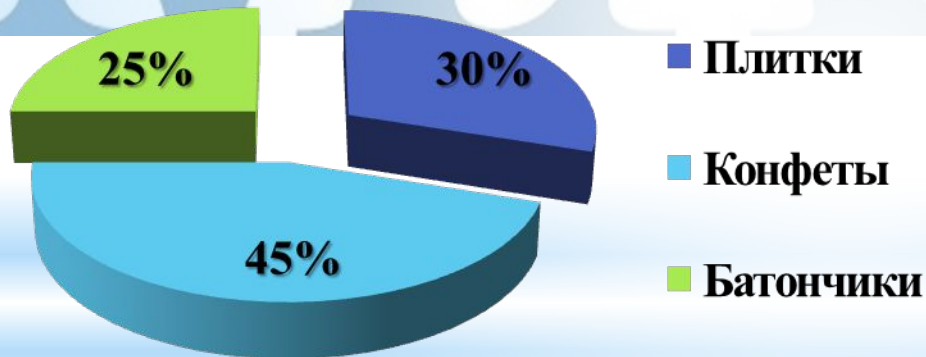
Неустойчивая цена на сырье
Рост цен на рекламу
Непредставленность в
низкоценовом сегменте
среди направлений
плиточного шоколада



Стратегия

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

Доля видов продукции на
рынке шоколада в целом



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»

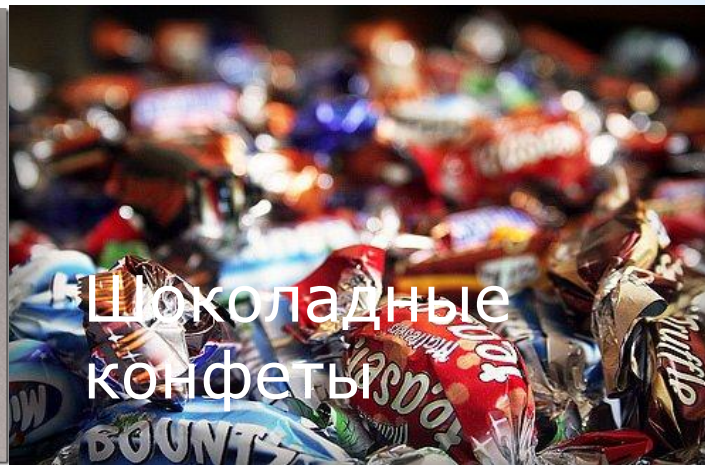
Темпы роста рынка

ВЫСОКИЙ

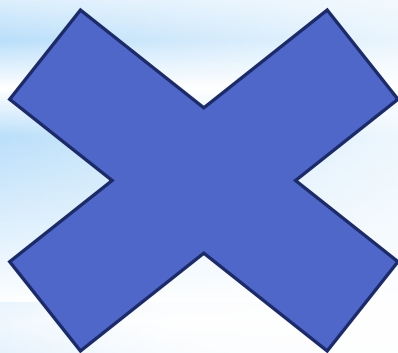
НИЗКИЙ



Шоколадные
плитки



Шоколадные
конфеты



Шоколадные
батончики

«Собаки»

«Дойная корова»

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 недорогое 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



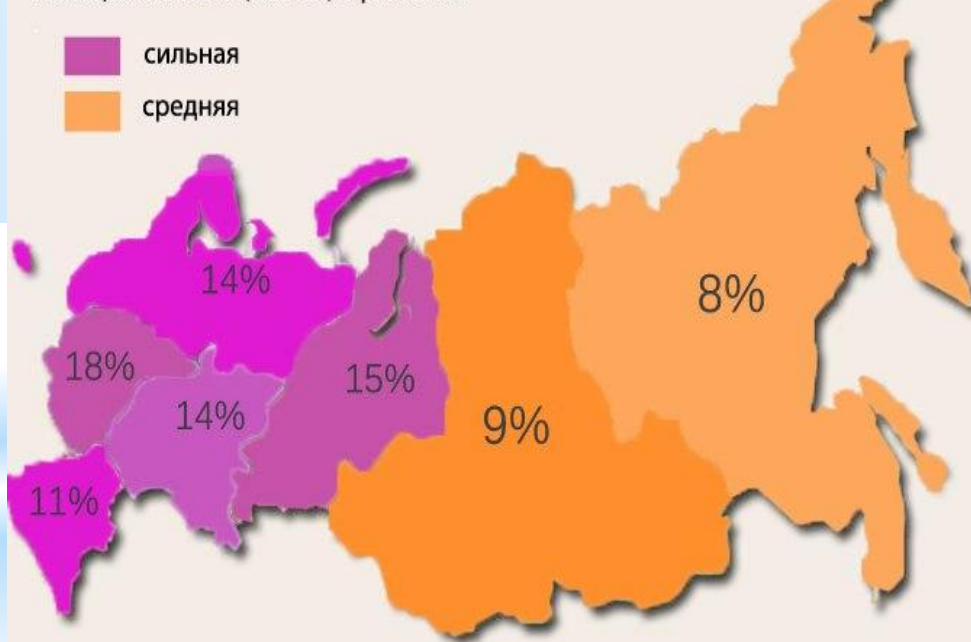
Строительство нового завода в Сибири позволит решить ряд проблем:

- 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

Позиция WRIGLEY(MARS®) в регионах



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.**

$$30 \text{ у.м.} + 25 \text{ у.м.} + 45 \text{ у.м.} = 100 \text{ у.м.}$$

SWOT-анализ

Продукт Критерий	Шоколад	Корма для животных	Жевательная резинка
S	<ul style="list-style-type: none"> - Российский рынок шоколада достаточно крупный - Невысокий уровень концентрации - Доля рынка – 15% 	<ul style="list-style-type: none"> - Широкое представление в торговых точках - Лидер рынка - 60% продаж - Маржинальность – 40% 	<ul style="list-style-type: none"> - Один из лидеров рынка - 87% точек продаж - 72% совокупные продажи - Основной игрок рынка детской жевательной резинки
W	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточная представленность плиточного шоколада на рынке - Отставание от конкурентов по представленности в МТ 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточная представленность в низкоценовом сегменте - Сосредоточение точек продаж преимущественно в крупных городах 	<ul style="list-style-type: none"> - Имеется сильный конкурент - Производственные силы находятся в Санкт-Петербурге - Высокие затраты на логистику
O	<ul style="list-style-type: none"> - Усиление системы дистрибуции в МТ - Вывод на рынок нового бренда, ориентированного на невысокий ценовой сегмент - Возможность открытия бутика M&M's World 	<ul style="list-style-type: none"> - Вывод на рынок нового продукта, ориентированного на невысокий ценовой сегмент - Строительство новой фабрики - Программа по увеличению потребления кормов 	<ul style="list-style-type: none"> - Новый бренд в сегменте детской жевательной резинки - Открытие фабрики в Сибири - Кастомизирование продукта
T	<ul style="list-style-type: none"> - Экономическое положение в стране - Законодательные ограничения - Неустойчивые цены на сырье 	<ul style="list-style-type: none"> - Закупка некачественного сырья - Законодательные ограничения - Экономическое положение в стране 	<ul style="list-style-type: none"> - Экономическое положение в стране - Законодательные ограничения - Устаревание технологий

**Спасибо за
внимание!**