



ОАО «Слуцкий
мясокомбинат»

Оценка конкурентоспособности продукции и пути ее повышения

Студентка 5 курса

Группа 16ВВП-1

Абакумец М.Н.



ОАО «СЛУЦКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

- Основан комбинат в 1932 году на базе убойной площадки скота.
- В августе 1944 г. на базе убойной площадки был организован Слуцкий птицекомбинат
- В 1976 г. был построен новый мясокомбинат, который объединили с действующим.
- С 2000 года запущен в эксплуатацию консервный участок, производящий до 15 видов консервов.
- Ежегодно выпускается около 350 наименований продукции, это достигается постоянным обновлением ассортимента.
- Имеет свиноводческий комплекс по выращиванию и откорму свиней. Мощность комплекса составляет 20 тыс. голов.



Основные виды выпускаемой продукции

мясо говядины, свинины, конины;

субпродукты, шкуры, эндокринно-ферментное сырье;

вареная колбаса, сосиски и сардельки;

колбасные изделия из субпродуктов;

полукопченая, сырокопченая, сыровяленая и варено-копченая, копчености, колбасы

полуфабрикаты мясокостные, крупнокусковые, быстрого приготовления;

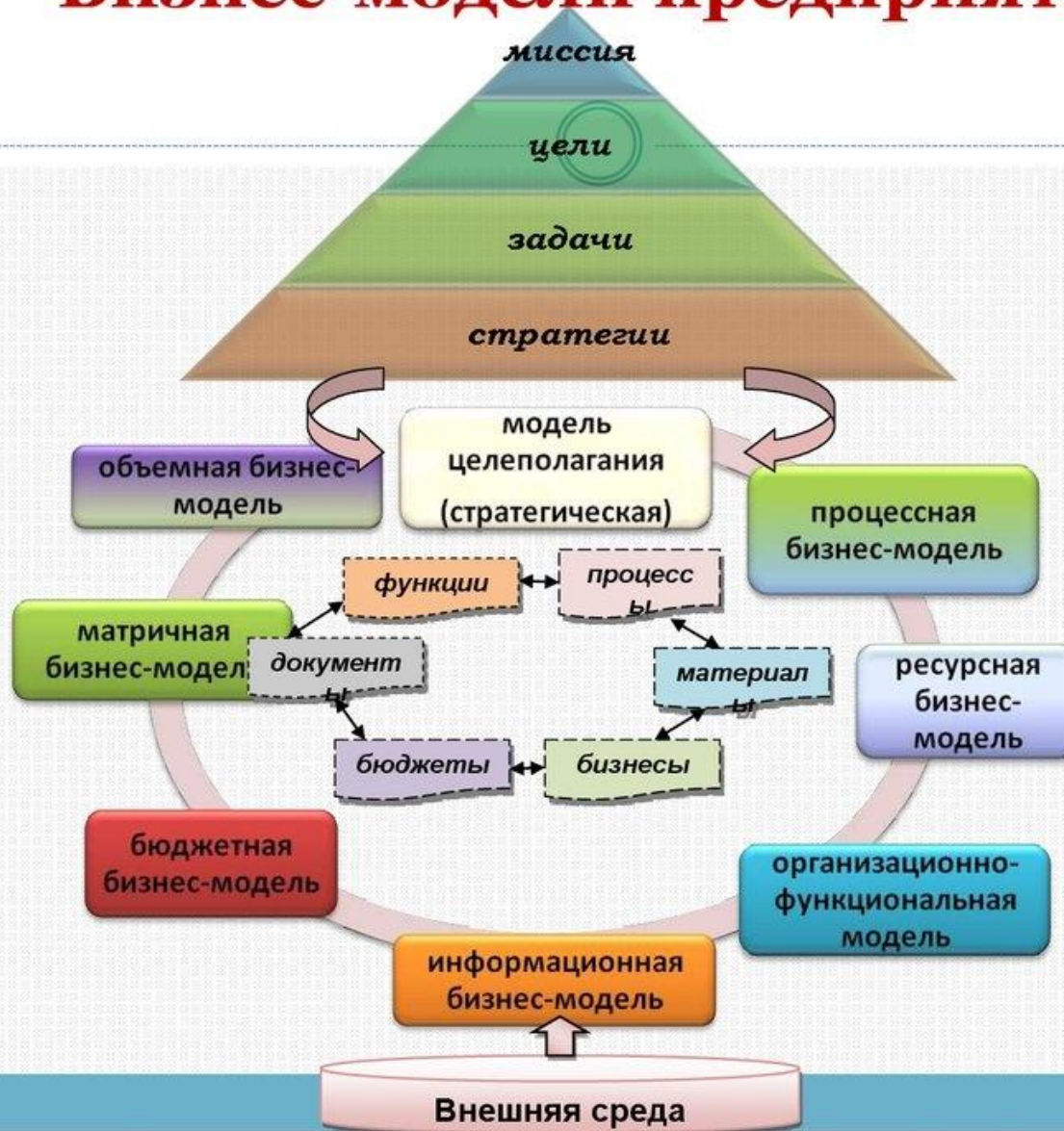
фарш, котлеты, пельмени, жиры пищевые.



Ценности мясокомбината



Бизнес-модели предприятия





Организация маркетинга на предприятии - это разработка управляющей маркетинговой деятельности и создание стимулирующей службы, обеспечивающей эффективную деятельность на рынке.

Функции службы

Комплексное изучение
рынка

Формирование
продуктовой или
товарной политики
предприятия

Определение ценовой
политики предприятия

Создание каналов
распределения и выбор
средств продажи товара

Развитие
коммуникативных связей
предприятия с рынком

Связь маркетинга с отделами предприятия

Организационная структура маркетинга – ориентированного предприятия

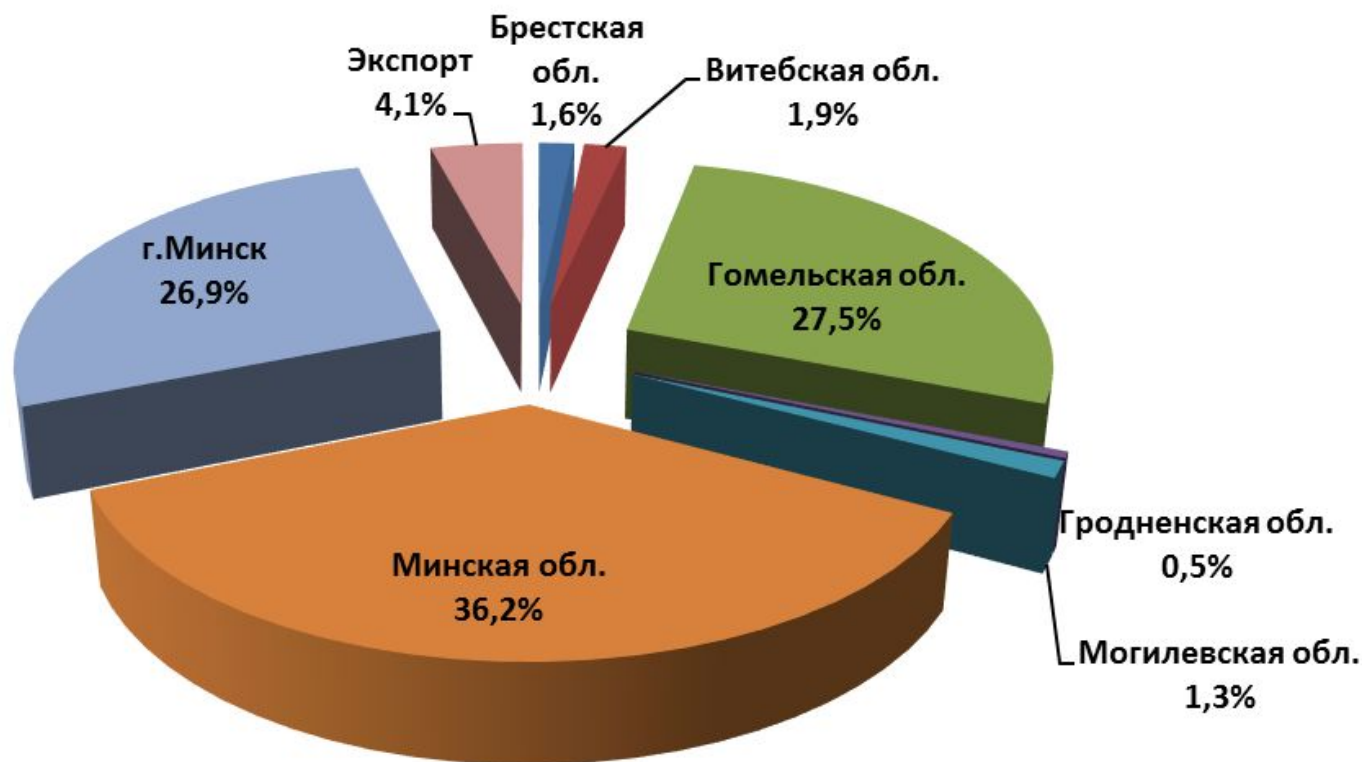


Процесс управления маркетингом



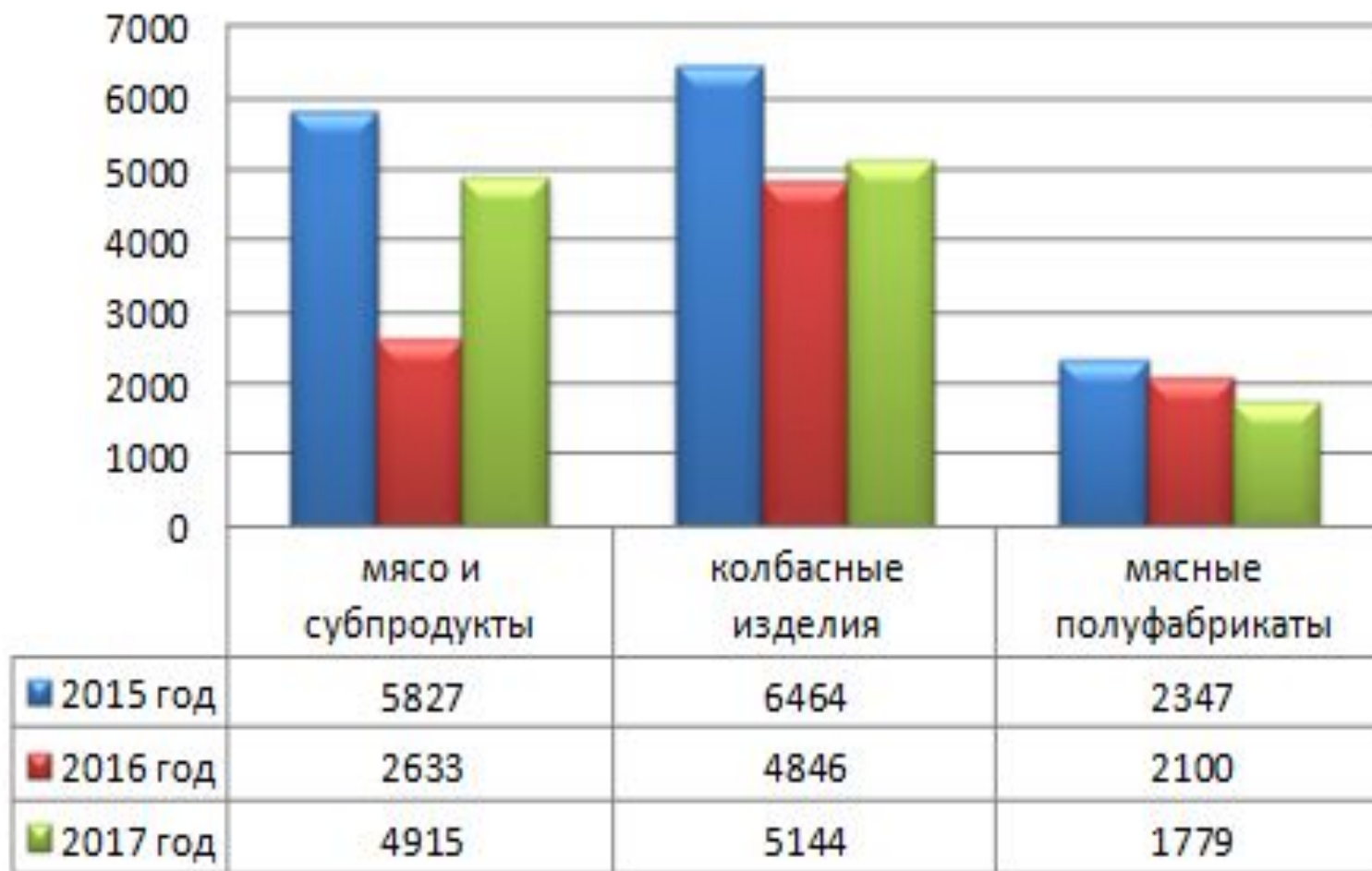


Структура реализации колбасных изделий по регионам за 2017 год





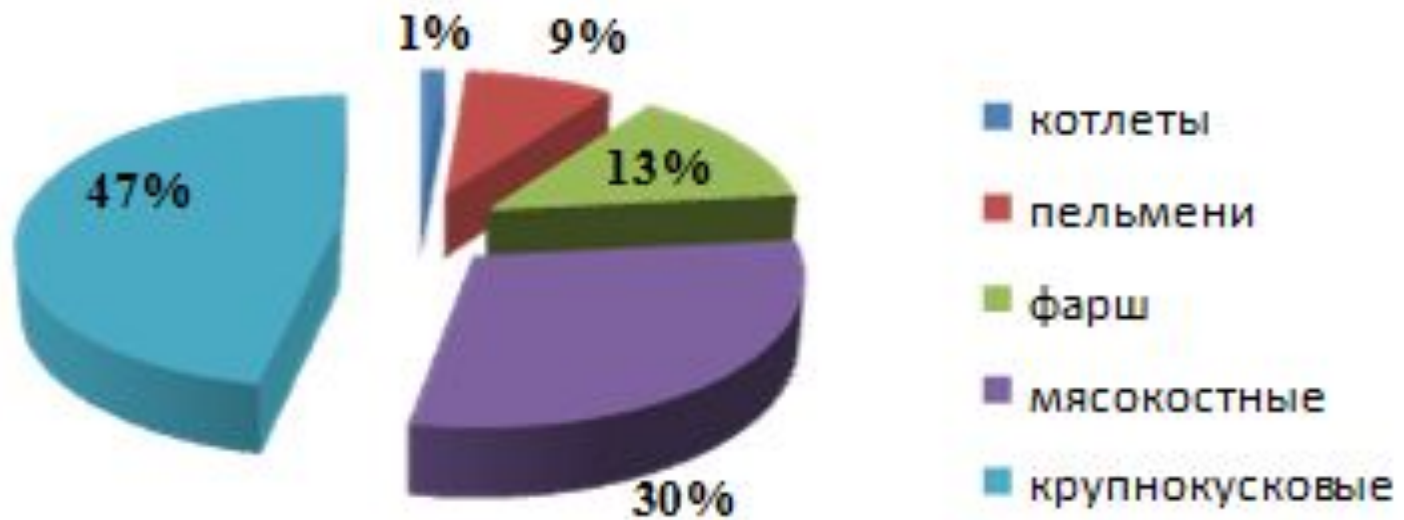
Динамика реализации основных видов продукции за 2015-2017г.г., ТОНН





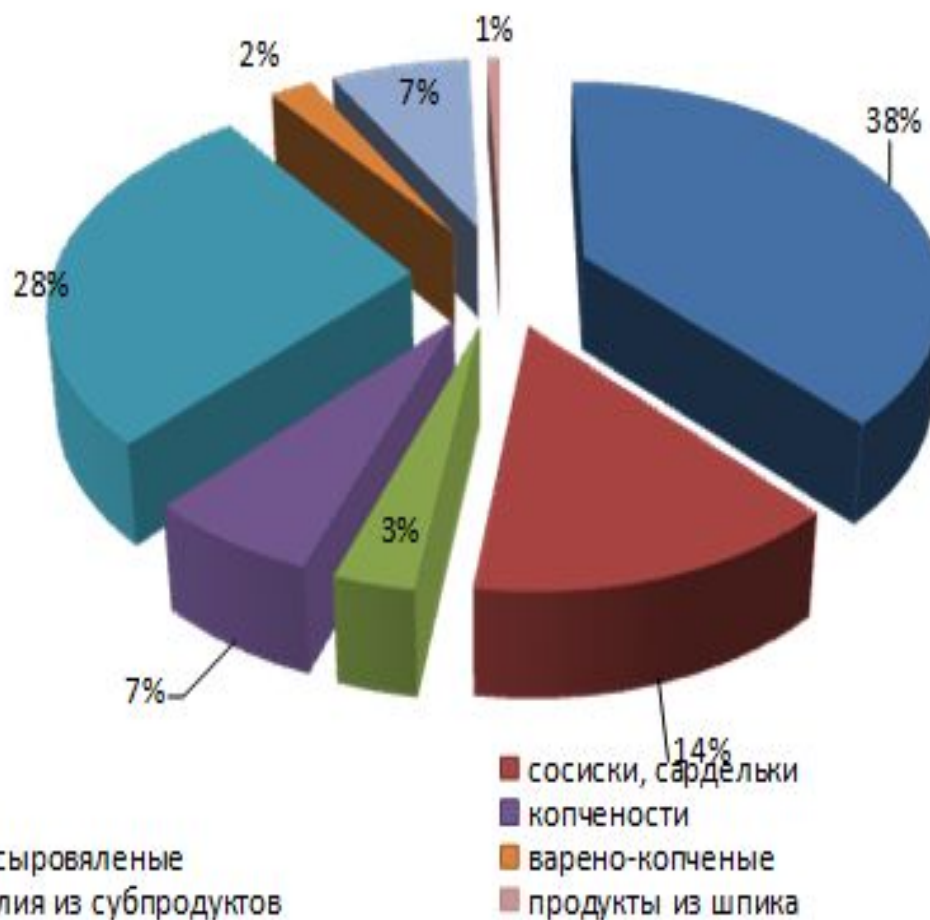
Структура реализации по видам продукции в натуральном выражении за 2017 год

а) полуфабрикаты





б) колбасные изделия



SWOT - анализ

Сильные стороны (S)

1. Высокое качество продукции.
2. Узнаваемый бренд с сильными позициями.
3. Широкий ассортимент продукции.
4. Рост населения региона.
5. Продукция, востребованная рынком.
6. Быстрая окупаемость проекта.

Возможности (O)

1. Расширение фирменной торговой сети.
2. Бесплатные образцы рекламно-информационного характера.
3. Изменение структуры ассортимента продукции (производство новых видов продукции).
4. Поиск новых рынков сбыта.
5. Увеличение производственных мощностей по изготовлению новых видов продукции.

Слабые стороны (W)

1. Работа над ценовой политикой.
2. Срывы по срокам изготовления продукции.
3. Скорость изготовления продукции.
4. Кадровое обеспечение.
5. Логистика.
6. Рентабельность проекта.

Угрозы (T)

1. Сбои в поставках сырья.
 2. Поставка некачественного сырья.
 3. Ценовая политика государства.
 4. Перевозка товара.
- Риск случайной гибели товара.

PEST - анализ

Политико-правовые факторы:

1. Из-за кризиса в стране предприятие теряет деньги.
2. Проблемы со сбытом продукции в РФ.
3. Ограничения на импорт.

Экономические факторы:

1. Рост курса доллара стимулирует экспорт.
2. Взаимоотношения с поставщиками.
3. Стоимость энергоресурсов и сырья.

Социокультурные факторы:

1. Чем больше вложений в рекламу, тем больше продажи.
2. Предпочтение к натуральности.
3. Покупательская способность.

Технологические факторы:

1. Важно следить за технологическим процессом, так как он быстро меняется.
2. Важно проводить мониторинг конкурентов и не отставать от них и создавать новую продукцию.
3. Уникальная технология упаковки.

Цель анализа – отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям и выявление тенденций, событий, не подконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на результаты принятых стратегических решений.

Изменения макросреды влияют на стратегические позиции предприятия на рынке, воздействуя на элементы микросреды

Спасибо за внимание!