



# SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ ОАО «СЛАДКО»»



Выполнили: студентки 3-го  
курса ФТД группы Т-084  
Лоренгель Татьяна  
Барякинская Екатерина  
Пикалёва Валерия  
Шатикова Ирина

«СладКо» - компания с национальной дистрибуцией, продукция которой представлена на территории всей России, а также поставляется в страны СНГ.



### Основные бренды компании:

«Слад&Ко»,  
«Счастливый День»,  
«Малышок»,  
«Конфи»,  
«Волжанка».

«СладКо» - один из крупнейших производителей кондитерских изделий в России, входит в десятку лидеров кондитерской отрасли и производит все основные виды кондитерских

шоколад,

изделий :

конфеты,

карамель,

печенье,

вафли.



Продукция производится на  
двух производственных  
площадках:

- **в Екатеринбурге**  
(специализируется на  
производстве бисквитов)
- **в Ульяновске** (специализируется  
на производстве шоколадных  
изделий)



На предприятиях внедрены  
международные системы  
менеджмента качества и  
безопасности пищевой продукции

ISO и HACCP

**Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми**

**изменениями на рынке:**

требованиями потребителей,

соотношением цен,

конкуренцией,

за созданием новых изделий,

введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть.



Формирование и анализ продуктового портфеля, а также определение маркетинговых стратегий должно происходить с учетом стратегических перспектив.



**Поэтому, как правило, процесс разработки маркетинговой стратегии предполагает прохождение определенных этапов.**



# Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

| Параметры оценки    | Сильные стороны   | Слабые стороны  |
|---------------------|---|---|
| <u>организация</u>  | более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена                            | Низкая заинтересованность работников в развитии предприятия   |
| <u>производство</u> | Высокое качество выпускаемых товаров, вопросы снабжения сырьем решаются более профессионально | Еще оставшееся старое оборудование, которое следует заменить на новое, отсутствие единого склада готовой продукции, тесные производственные |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| <u>Финансы</u>   | Высокая прибыльность предприятия                                    | дополнительные транспортные издержки (наличие удаленного склада сырья); |
| <u>инновации</u> | Короткие сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок  | внедрения новых продуктов производится не часто                         |
| <u>маркетинг</u> | лучшая упаковка (по некоторым видам продукции); хорошая репутация у | Недостаточно разнообразный ассортимент продукции                        |

## Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

| Параметры оценки                  | возможности   | угрозы   |
|-----------------------------------|---|--|
| <u>Конкуренция</u>                | выход на новые рынки  | растущее конкурентное давление.  |
| <u>сбыт</u>                       | На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков | С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера |
| <u>Экономические факторы</u>      | Сокращение издержек в результате снижения уровня инфляции                             | Высокие налоги на выплачиваемые дивиденды  |
| <u>Научно-технические факторы</u> | внедрение инноваций в промышленное производство                                       | низкий уровень государственной поддержки развития науки                                      |
| <u>спрос</u>                      | В связи со снижением инфляции цены на нашу продукцию упадут, что вызовет увеличение   | возможность появления новых конкурентов;   |

## Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

|                               | <b>Возможности</b>   | <b>Угрозы</b>   |
|-------------------------------|--|---|
| <b><u>Сильные стороны</u></b> | <b>ПОЛЕ "СИБ"</b><br>Выход на новые рынки - репутация, гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, упаковка.<br>Расширение производства - активная роль маркетинга, образованное руководство.<br>Высокая прибыльность предприятия- внедрение инноваций в промышленное | <b>ПОЛЕ "СИУ"</b><br>Появление новых конкурентов - гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация, упаковка, внедрение инноваций в промышленное производство- ценовая политика. |

Поле Сив.

**Сопоставление на поле 'СИВ' возможности выхода на новые рынки с сильными сторонами фабрики создает благоприятные условия прежде всего в отношении перспективных, с**

**ым брендом**

**К этим продуктам необходимо применить активную атакующую стратегию, расширить производство и позиционироваться на новых ценовых сегментах.**





Поле СИУ.

**На поле 'СИУ' угрозы усиления конкурентного давления касаются прежде всего основных продуктов фабрики (карамели, печенье, тортов, конфет)**

**С учетом сильных сторон ОАО "СладКо" (гибкая ценовая политика, репутация, упаковка) маркетинговую стратегию для данных продуктов можно определить как оборонительную, так как необходимо учитывать также факторы, попавшие на поле "слабость и угроза".**



## Слабые стороны

### **ПОЛЕ "СЛВ"**

**Старое оборудование - расширение производственной линии. Тесные производственные помещения - вертикальная интеграция. Низкая прибыльность, дополнительные издержки - выход на новые рынки.**

### **ПОЛЕ "СЛУ"**

**Конкурентное давление - старое оборудование, более низкая прибыль из-за высоких издержек. Недостаточно разнообразный ассортимент продукции - возможность появления новых конкурентов; внедрения новых продуктов производится не часто - С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по**

Поле СЛВ.

**На поле 'СЛВ" (слабость и возможность) данная комбинация факторов позволяет за счет появившейся возможности (расширения производственных мощностей вследствие выхода на новые рынки) устранить слабые**

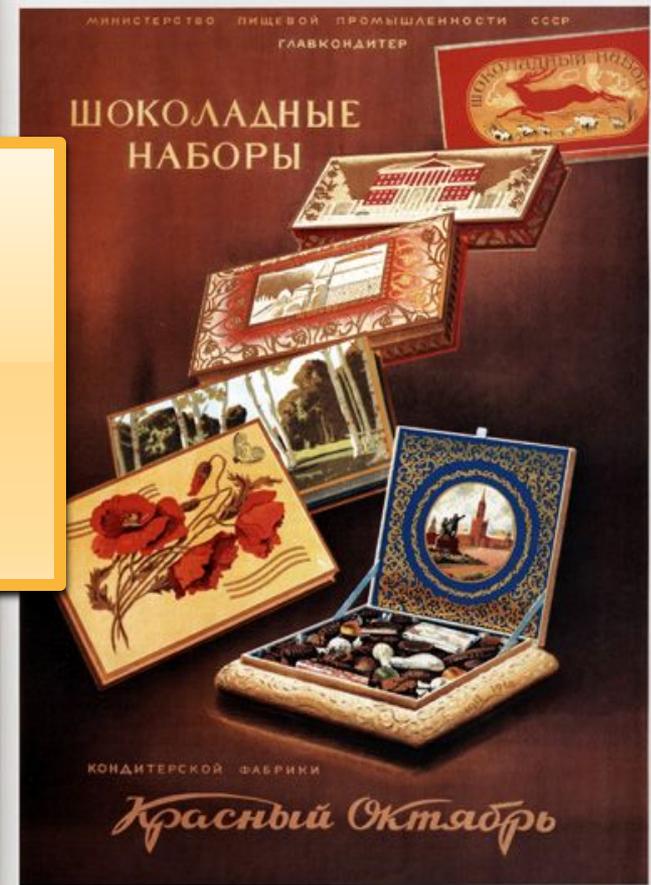


**изации (старое  
большие объемы  
дов).**



Поле СЛУ

На поле 'СЛУ" (слабость и угрозы) отражены самые большие опасности для фирмы.



Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам.

