

Разработка маркетинговой стратегии организации ООО «Банникоф 12»



Шмагин И.А. ММ20

Объект исследования

- Цель данной работы: рассмотрение маркетинговой стратегии на примере ООО «Банникоф12».
- Объект: общество с ограниченной ответственностью «Банникоф12».
- Предмет работы: предпринимательская деятельность ООО «Банникоф12».



Анализ дальнего окружения – PEST анализ

Политические	Изменение в отрасли	Изменение в организации	Действия
Налоговая политика (тарифы и льготы)	Ужесточение имеющейся налоговой политики, введение новых налогов	Усиление налогового бремени, увеличение издержек	Частичная переориентация производства на товары не подпадающие под налогообложение
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	Возможное введение обязательной сертификации производимой продукции	Усложнение процесса предоставления бухгалтерской и налоговой отчетности	Переориентация производства на товары не подпадающие под сертификацию либо прохождение сертификации
Законодательство по охране окружающей среды	Ужесточение норм вырубki лесов и переработки отходов	Увеличение затрат в связи с ростом стоимости сырья, возможное появление дефицита сырья	Расширение ассортимента продукции за счет дополнительной переработки отходов
Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	Возможное введение обязательной сертификации производимой продукции	Усложнение отчетности по ЕГАИС	Переориентация производства на товары не подпадающие под сертификацию либо прохождение сертификации
Экономические			
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	Поддержка предпринимательства	Возможность увеличения КПД производства	Возможное участие в программах поддержки малого и среднего бизнеса
Социально-культурные			
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	Разработка и внедрение новейших ГОСТов	Усложнение отчетности по ЕГАИС	Прохождение сертификации
Технологические			
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	Приход на российский рынок новейшего европейского оборудования, повышающего эффективность добычи и переработки сырья	Возможность увеличения КПД производства	Приобретение станков с увеличенным КПД
Степень использования, внедрения и передачи технологий			

Анализ отрасли и конкурентного окружения

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является весьма конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и не слишком высокого уровня первоначальных инвестиций.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара. (придерживаться стратегии лидерства в определенной рыночной нише) 2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания особенностей товара и на построении осведомленности об уникальности товара. 3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков. 4. Внимательно следить за качеством получаемого сырья и производимой продукции. 5. Рекомендуется диверсифицировать портфель клиентов. 6. Сконцентрироваться на построении длительных отношений с покупателем. 7. Сосредоточиться на устранении всех недостатков товара
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов обладает рисками (при уходе клиентов произойдет временное падение продаж). Полная удовлетворенность клиентов текущим уровнем работ.	
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Стабильность со стороны поставщиков	

Матрица SWOT-анализа деятельности компании

Сильные стороны	Слабые стороны
Крепкая ресурсная база (стабильные поставщики)	Зависимость от небольшой группы крупных покупателей
Ответственный, квалифицированный и заинтересованный в работе персонал	Затруднен поиск новых клиентов
Хорошее техническое состояние производственных мощностей	
Возможности	Угрозы
Рост спроса на производимую продукцию	Возможное введение обязательной сертификации производимой продукции
Рост рыночных цен на производимую продукцию	Рост цен на сырье
Большой спрос на продукцию со стороны зарубежных заказчиков	Постоянное снижение объемов запаса сырья (леса становится все меньше)
	Безответственное поведение некоторых крупных заказчиков

Направления стратегического развития – матрица Ансоффа

Вариант стратегии	Возможность	Описание	КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегия проникновения	Вероятна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Несмотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо использовать имеющиеся конкурентные преимущества.	<p>Указаны в порядке приоритетности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объемов торговли с имеющимися покупателями. 2. Диверсификация портфеля клиентов на имеющемся рынке. 3. Организация оптовой торговли с заинтересованными клиентами из соседнего региона. 4. Расширение ассортимента
Стратегия развития рынка	Вероятна	Выход в соседние регионы - отличный источник роста. Компания обладает ресурсами и возможностями к его реализации, но так же стоит учитывать наличие высокой конкуренции.	
Стратегия развития товара	Возможна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента магазина и ввода новой категории пиломатериала.	
Стратегия диверсификации	Невозможна	У компании есть отличные возможности роста на текущих рынках с помощью текущих товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется.	

Спасибо за внимание!



Шмагин И.А. ММ20

Разработка маркетинговой стратегии организации ООО «Банникоф12»



Шмагин И.А. ММ20