

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Разработка ассортиментной политики фирмы (на примере ООО "Калязинский хлебокомбинат", г. Сергиев Посад)».**

Слайд 2

Целью работы является исследовать процесс реализации ассортиментной политики предприятия и сформулировать пути ее совершенствования (на примере ООО «Калязинский хлебокомбинат»).

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, под ассортиментом товаров понимается группа товаров, связанных между собой на основании причины схожести сферы их использования, или в пределах единого ценового размаха. Ассортимент товаров – это совокупность видов, разновидностей, сортов товаров, объединенных и сочетаемых на основании определенного признака. В качестве основных признаков следует отметить производственный, сырьевой и потребительский признак. Ассортимент потребительских товаров разделяется на:

- 1) группы – по своему местонахождению;
- 2) подгруппы – по широте и глубине охвата товаров;
- 3) виды – по степени удовлетворения потребностей;
- 4) разновидности – по характеру потребностей.

Слайд 4

Далее схематично классификация товарного ассортимента представлена в рисунке.

Слайд 5

Итак, ООО «Калязинский хлебокомбинат» является одним из ведущих в Тверской области предприятий по производству хлебобулочных, макаронных, кондитерских изделий. Ежемесячно предприятием выпускается более 400 наименований продукции общим весом в 900 тонн.

Можно провести SWOT-анализ деятельности ООО «Калязинский хлебокомбинат». SWOT-анализ – это один из распространённых методов оценки среды. Этот метод имеет широкое использование, так как может успешно применяться при проведении стратегического анализа и при вычислении перспектив для развития предприятия. SWOT-анализ выявляет и проводит оценку собственных сильных сторон, а с другой стороны находит возможности и угрозы, которые содержатся во

внешней среде. При этом определяются и оцениваются факторы, нуждающиеся в улучшении и изменении, слабые стороны деятельности и те, которые представляют выигрышные позиции предприятия, сильные стороны. SWOT-анализ ООО «Калязинский хлебокомбинат» представлен в таблице. Как видно из данных таблицы, ООО «Калязинский хлебокомбинат» обладает как сильными, так слабыми сторонами, возможностями и угрозами.

Слайд 6

Далее в таблице представлены данные экономических показателей деятельности ООО «Калязинский хлебокомбинат» за 2016-2018 гг., из которых можно увидеть, что объем производства предприятия постоянно растет, причем рост наблюдается двукратный.

Объем производства продукции предприятия вырос за 2016-2018 гг. на 138%. Это можно объяснить процессами наращивания производства, запуском новых видов продукции, постоянная работа над ассортиментом продукции. Показатели полной себестоимости также выросли за исследуемый период на 73,4%.

Среднесписочная численность при общем подъеме производства и наращивании темпов производства увеличилась, но незначительно, всего на 10%. Интересны показатели рентабельности, которые выросли практически в 6 раз, так же, как и рентабельность производства – в 7 раз. Как видно из данных таблицы, стоимость оборотных средств и основных фондов с каждым годом растет. Выросли и показатели производительности труда несмотря на то, что динамика роста численности персонала предприятия незначительная.

Слайд 7

Далее для проведения анализа товарного ассортимента и выбора ассортиментной стратегии для ООО «Калязинский хлебокомбинат» была использована «Методика выбора ассортиментных стратегий».

Товарный ассортимент предприятия насчитывает 30 ассортиментных позиций хлеба и хлебобулочных изделий. Чтобы создать аналитическую базу данных лучше всего сгруппировать товарный ассортимент по основным направлениям деятельности. По этой причине следует выделить следующие ассортиментные группы и виды продукции, которые можно увидеть в таблице.

Слайд 8

Далее в таблице можно представить направления для развития ассортиментной стратегии в разрезе фаз жизненного цикла продукции ООО «Калязинский хлебокомбинат», в которой представлены три фазы жизненного цикла товара: внедрение и спад, рост и насыщение. Можно увидеть, что наибольшее число знаков соответствует ассортиментным стратегиям 4; 6; 10. При этом более предпочтительной выступает ассортиментная стратегия 6, которая заключается в создании ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий, работой над совершенствованием внешнего вида: новая форма, новый вид плетения, новые

виды поверхности, со меньшим браком во внешнем виде, согласно нормативно-технической документации, использование новых производственных технологий.

Слайд 9

Итак, ООО «Калязинский хлебокомбинат» ставит перед собой маркетинговую цель, которая заключается в занятии лидирующих позиций на рынке хлебобулочных изделий за счет реализации маркетинговой политики, за счет использования конкурентных преимуществ предприятия и внешних факторов, которые могут оказать благоприятное влияние.

Миссией ООО «Калязинский хлебокомбинат» является обеспечить потребителей хлебобулочной продукцией, которая будет качественной и полезной для человеческого здоровья, которая соответствует современным санитарным нормам и требованиям.

Программа по улучшению ассортиментной политики ООО «Калязинский хлебокомбинат» составляется для исследования рынка хлебобулочных изделий в г. Калязин, чтобы выявить новые рыночные сегменты.

Программы исследования подразумевает изучить потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий, сегментировать рынок и определить целевой сегмент для продвижения предприятием новых образцов хлебобулочной продукции, что позволит значительно расширить географию сбыта предприятия, привлечь новых потребителей и др. Новая группа товаров будет иметь название «Здоровое питание».

Выборка была проведена на основе отбора, в ходе которого определялось численность групп респондентов, которые отвечали всем требованиям проведения маркетингового исследования. В основе главных показателей, которые определяют выборку, использовался пол и возраст жителей г. Калязин.

Исходя из выявленных предпочтений и специфики рыночного спроса, можно сформулировать рекомендации по расширению, обновлению и совершенствованию товарного ассортимента за счет добавления новой группы хлеба и хлебобулочных изделий «Здоровое питание», направленной на удовлетворение потребительских потребностей детей и людей, которые страдают разными заболеваниями, а также тех, которые предпочитают здоровый образ жизни. Исходя из этого, предлагаются следующие виды продукции:

- ржаные лепешки «Тверские» (ржаные лепешки с добавлением полезных злаков: кукуруза, овес, лен, подсолнечник);
- ржаной хлеб «Калязинский» (ржаной хлеб с добавлением корицы и яблока).
- хлеб с пшеничными отрубями «Российский»;
- хлеб «Здоровый»;
- хлеб «Тыквенный».

Данные виды изделий предлагает продавать в розницу, в прозрачной упаковке, весом 250 г, по доступной цене.

Слоган, указанный на упаковке, должен выступать в качестве средства продвижения общей торговой марки, поэтому можно предложить следующие:

«Здоровье превыше всего!». Данный слоган является уместным, так он в полной мере отражает основное назначение новой группы хлебобулочных изделий ООО «Калязинский хлебокомбинат».

Слайд 10

Далее рассчитаем общие затраты производства в месяц в таблице.

Слайд 11

Таким образом, исходя из анализа отдельных сегментов потребительского рынка диетического хлеба г. Калязин, можно выделить два целевых сегмента: женщины и мужчины 35-49 лет со средним уровнем дохода, покупающие хлеб в одном и том же месте, которые обращают внимание на внешний вид продукции и заинтересованы попробовать новый вид хлеба, а также люди пожилого возраста, ориентирующиеся в основном на полезные свойства хлеба.

Позиционирование новой группы хлебобулочных изделий заключается в том, что сегодня на первое место выходит здоровое питание, люди стараются следить за своим весом, за здоровьем, в популярности спортивные и тренажерные залы, фитнес клубы, поэтому хлеб, а если он еще и будет диетически включать здоровые микроэлементы найдет своего потребителя.

Слайд 12

Ценовая стратегия: стратегия средних цен – установление цены на уровне, который соответствует воспринимаемой покупателем ценности товара. Данные виды изделий предполагается продавать в розницу, в прозрачной упаковке, весом 250 г. Стоимость 1 булки хлеба устанавливается в размере 20 рублей. Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о целесообразности проектных решений о выпуске новой продукции.

Слайд 13

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.