

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ KRAFT FOODS

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE KRAFT FOODS COMPANY

Башкирова Екатерина Сергеевна, бакалавр, ФГБОУ ВО

«Государственный университет по землеустройству», г. Москва

Bashkirova E. S., katti4212@yandex.ru

Аннотация

В Статье актуализируется роль маркетинга и маркетинговых исследований. Приводятся основные результаты проведенного исследования и разработка маркетинговой стратегии для компании Kraft Foods.

Предметом анализа в работе является процесс управления маркетингом, который включает в себя процесс анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализации маркетинговых мероприятий.

Annotation

The article actualizes the role of marketing and marketing research. The main results of the study and the development of a marketing strategy for Kraft Foods are presented.

The subject of analysis in the work is the marketing management process, which includes the process of analyzing market opportunities, choosing target markets, developing a marketing mix and implementing marketing activities

Ключевые слова: Маркетинговая стратегия; Маркетинговый мероприятия; Маркетинговый рынок; Долгосрочные планы; Анализ структуры; Структура целевого рынка; Функциональная стратегия;

Keywords: Marketing strategy; Marketing activities; Marketing market; Long term plans; Structure analysis; Target market structure; Functional strategy.

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долгосрочные стратегии, которые позволят им быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация маркетинговой стратегии на потребительских рынках требует, чтобы каждая компания была гибкой, способной понимать, адаптировать и в некоторых случаях влиять на функционирование рыночных механизмов с помощью определенных методов маркетинга.

Большинство стратегических решений, которые принимает каждая компания, связаны с маркетингом. Открытие нового бизнеса, слияния и поглощения, развитие нового рыночного пространства, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все это и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. Успех в бизнесе зависит от адекватности маркетинговой стратегии компании.

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;

- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- отраслевой анализ;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;
- анализ влияния внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

Ситуация на рынке нестабильна, своевременные шаги конкурентов могут кардинально изменить положение и значимость компании на рынке. Следовательно, необходимы своевременные действия и сильный маркетинг. Маркетинговая стратегия - это не только то, что вам нужно завтра, когда вы укрепляетесь, но и то, что вам нужно сегодня. Маркетинговая стратегия - необходимый шаг при составлении и реализации любого бизнес-плана.

Маркетинговая стратегия позволяет ответить на эти жизненно важные вопросы и получить руководству компании эффективный план развития.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Структура целевого рынка шоколадных изделий по типам - батончики, шоколадные конфеты оптом, шоколадные конфеты в коробках, шоколадные батончики - в 2005-2009 гг. Практически не изменилась. Самым крупным сегментом по-прежнему остается сегмент шоколада наливом и в упаковке - эта доля в натуральном выражении составляет чуть менее половины от общего объема продаж шоколадных изделий. Управление массовыми сладостями во многом связано с их низкой стоимостью: средние розничные цены на эти продукты как минимум вдвое ниже, чем на другие виды шоколада. Поэтому широкой публике доступна небольшая сладость.

Маркетинговая стратегия «Крафт Фудс» Компания работает по всем имеющимся направлениям рынка. В случае отсутствия популярности продукта Kraft Foods пытаются привлечь покупателей - создают новые бренды (например, шоколад Milka). Компания относится к линейному распределению известных продуктов (например, существует около 20 разновидностей Alpen Gold), однако следует помнить, что бесконечный рост серий может отрицательно сказаться на финансовой стороне компании из-за чрезмерного насыщения рынка однотипной продукцией, однако запуск нового ассортимента может сказаться

на финансовой составляющей компании иначе, новый продукт с успешным маркетинговым продвижением может стать хитом продаж.

Функциональная стратегия: внедрения ряда новых товаров мы рассмотрим на примере бренда Альпен Гольд. Каждые 3-4 месяца продукция данного бренда представляет новые вкусы или усовершенствование упаковки, это делает продукцию нечто оригинальным и непохожим на всё остальное, каждое изменение влечёт за собой интерес покупателей, так как к продвижению новшеств подключают не только усовершенствованные технологи, но и рекламу среди известных блогеров, артистов, каналов на телевидении.

Крафт Фудс активно развивают свою целевую аудиторию для привлечения новых и уже имеющих клиентов. Так, в рекламе затрагиваются все возрастные категории, что подсознательно даёт преимущество в виде необходимости данной продукции у всех клиентов

На мой взгляд, «Крафт Фудс» выбрала правильную стратегию развития продуктов и продаж. Успешно развивается и выходит на новые рынки. По мнению экспертов, компания продолжит активно развиваться и в ближайшие 5 лет будет доминировать в своем сегменте, обогнав, таким образом, своего основного конкурента Nestlé.

Основные меры, которые можно предложить для повышения эффективности производственной деятельности компании:

- улучшить работу службы продаж за счет нововведений в маркетинге;
- обеспечить снижение цен на сырье за счет поиска новых поставщиков более дешевого сырья.

По результатам исследования можно сказать, что Kraft Foods имеет высокие оценки по всем свойствам. Можно с уверенностью сказать, что Kraft

Foods - не только конкурентоспособная компания, но и лидер среди потребителей этого продукта. Интегральный показатель конкурентоспособности показал, что уровень.

Литература

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. [Текст] Модели и процедуры: Монография / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019. - 350 с.
2. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг [Текст] СПб.: «Питер», 2012.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] Учебное пособие. 2е изд., перераб. М.: «Курс»
4. Володина, О. А. Стратегический и инновационный менеджмент: [Текст] учебник / О. А. Володина. Володин. - М.: Academia, 2019. - 446 с.
5. Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И. Основы маркетинга на транспорте [Текст] Учебное пособие. М.: МИИТ, 2011.
6. Зубкова, А.Г. Стратегический менеджмент: учебник / А.Г. Зубков. - М.: [Текст] Academia, 2018. - 576 с.
7. Котлер, Ф. Стратегическое управление Котлером: [Текст] передовой опыт и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Пабlishер, 2016. - 132 с.
8. Крафт Фудс [Электронный ресурс] официальный сайт / URL.:https://ru.wikipedia.org/wiki/Kraft_Foods (дата обращения 06.12.2020).

Literature

1. Agafonov, V.A. Strategic management. [Text] Models and procedures: Monograph / V.A. Agafonov. - M.: Infra-M, 2019. -- 350 p.
2. Bagiv G.L., Tarasevich V.M. Marketing [Text] SPb.: "Peter", 2012.

3. Belyaevsky I.K. Marketing research: information, analysis, forecast [Text] Study guide. 2nd ed., Rev. M.: "Course"
4. Volodina, O. A. Strategic and innovative management: [Text] textbook / O. A. Volodina. Volodin. - M.: Academia, 2019.-- 446 p.
5. Galaburda V.G., Ivanova E.A., Sokolov Yu.I. Fundamentals of Marketing in Transport [Text] Study Guide. M.: MIIT, 2011.
6. Zubkova, A.G. Strategic management: textbook / A.G. Zubkov. - M.: [Text] Academia, 2018. - 576 p.
7. Kotler, F. Strategic management of Kotler: [Text] best practices and methods. / F. Kotler. - M.: Alpina Publisher, 2016.-- 132 p.
8. Kraft Foods [Electronic resource] official website / URL.:https://ru.wikipedia.org/wiki/Kraft_Foods (date of treatment 12/06/2020).