 Замечания1. Ссылки должны быть не только на интернет-ресурсы, но и на литературу и статьи из СМИ.2. Главы должны заканчиваться выводами.3. Особое внимание Введению и Заключению, они должны быть больше по объему и содержать выводы, к которым Вы пришли во время исследования темы.

а так же :,Также по образцу. 2 главы, разделенную на параграфы. Слова «теоретическая и практическая часть» писать не надо. Просто название главы.

Ссылки согласно правилам оформления, в нижней части странице.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»

Курсовая работа

«Маркетинговый анализ в инновационной деятельности предприятия»

студента 3 курса, группы МРД-107с

  Пашкова Н.Ю.

Специальность 061500 «Маркетинг»

 Руководитель:

преподаватель Якубов Э.Н.

“10” декабря 2009г.

Москва 2009

**Содержание.**

**Введение**…………………………………………………………………..3стр

**Инновационная деятельность предприятия в условиях рыночной экономики**

§1.Виды инноваций…………………………………………………………..4стр

§2.Инновационный менеджмент………………………………………….…5стр

§3.Новые продукты…………………………………………………………...8стр

§4.Жизненный цикл инноваций………………………………………….....12ст

§5.Роль инноваций в конкуренции………………………………………….14стр

**Анализ деятельности предприятия ОАО «СЛАСТЬ»**

§1.Общая характеристика предприятия «СЛАСТЬ»………………….…18стр

§2.Инновационная деятельность предприятия…………………………...19стр

§3.Ценовая политика………………………………………………….…....20стр

§4.Сегментация рынка………………………………………………….…..20стр

§5.Анализ сильных и слабых сторон предприятия…………………….…22стр

§6.Анализ конкуренции………………………………………………….…23стр

**Заключение**…………………………………………………………....25стр

**Список литературы**……………………………………………...….26стр

**Введение.**

В современных условиях растущей сложности бизнеса, развития технологий, увеличивающихся и ускоряющихся потоков информации, глобальной конкуренции основой стратегии организационного развития может служить инновационная деятельность. Потребители приветствуют изменения, технологические новшества и инновации, а производители ищут новые способы увеличения ценности предлагаемых товаров для покупателей. Компании, не уделяющие должного внимания этим изменениям и неспособные оперативно реагировать на них, вытесняются с рынка потоком новых товаров, услуг, более эффективными стратегиями позиционирования и торговли.

Понятие «инновации» относится к широкому кругу нововведений в различных сферах производства и обращения товаров: новым продуктам или услугам, способам их производства, новшествам в организационной, финансовой или сервисной сферах, любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или создающим условия для такой экономии. Важнейшим признаком инноваций в рыночных условиях является улучшение потребительских свойств нового товара в целях обеспечения и поддержания на высоком уровне конкурентоспособности предприятия. Под инновациями понимается конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновация считается осуществленной, если инновационный продукт освоен в производственном процессе или внедрен на рынок.

В маркетинге инновации определяются как создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные. Благоприятные возможности для инноваций создаются теми изменениями внешней рыночной среды, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд потребителей.

Таким образом цель этой работы - дать представление об инновационной деятельности предприятий. А основные задачи - понять сущность инноваций, выявить виды инноваций, посмотреть как инновация влияет на конкуренцию, как образуются новые товары, а также рассмотреть влияние инновационной деятельности на развитие предприятия.

***koet.syktsu.ru/vestnik/...3/.../2.htm***

***www.dist-cons.ru/.../section1.html***

***strategy-prod.ru/Ponjatie-i-vidy-innovacii.php***

**Виды инноваций.**

Управление инновационной деятельностью может быть успешным при условии длительного изучения инноваций, что необходимо для их отбора и использования. Прежде всего, необходимо различать инновации и несущественные видоизменения в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения, то есть цвет и т.п.); незначительные технические или внешние изменения в продуктах, оставляющие неизменными конструктивное исполнение и не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов; расширение номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с цель. Удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные. Внедрение нового продукта определяется как радикальная продуктовая инновация. Такие новшества основаны на принципиально новых технологиях либо на сочетании существующих технологий в новом их применении. Усовершенствование продукта – инкрементальная продуктовая инновация – связано с существующим продуктом, когда меняются его качественные или стоимостные характеристики.

Процессная инновация – это освоение новых или значительно усовершенствованных способов производства и технологий, изменения в оборудовании или организации производства.

По степени новизны инновации подразделяются на принципиально новые, т.е. не имеющие аналогов в прошлом и в отечественной и зарубежной практике, и на новшества относительной новизны. Принципиально новые виды продукции, технологии и услуг обладают приоритетностью, абсолютной новизной и являются оригинальными образцами, на основании которых тиражированием получают новшества-имитации, копии.

Среди инноваций-имитаций различают технику, технологию и продукцию рыночной новизны, новой сферы применения и новшества сравнительной новизны (имеющие аналоги на лучших зарубежных и отечественных предприятиях) и нововведения-усовершенствования. В свою очередь нововведения-усовершенствования по предметно-содержательной структуре подразделяются на вытесняющие, замещающие, дополняющие, улучшающие и прочие**.**

[***www.fgh-fin.ru/?m=st&st=4&s=1***](http://www.fgh-fin.ru/?m=st&st=4&s=1)

***rudiplom.ru/lectures/.../881.html***

**Инновационный менеджмент**

Инновационный менеджмент - управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства (продуктового, технологического, информационного, организационного, собственно управленческого и др.) в результате разработки и реализации неординарных управленческих решений.

Основная задача инновационного менеджмента - управление инновационными процессами на любом уровне посредством их качественного и количественного изменения в результате применения адекватных методов организации и управления, обеспечивающих единство науки, техники, производства и потребления, т.е. удовлетворение общественных потребностей в инновационном продукте.

Кроме этого одной из важнейших задач инновационного менеджмента является формирование среды, которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений, обеспечивающих конкурентоспособность организации.

*Основные элементы инновационной среды:*

1. собственно инновации, т.е. совокупность научных и научно-технических результатов или продукт интеллектуального труда;
2. товаропроизводитель конкурентоспособной продукции, который выступает в качестве потребителя тех или иных новшеств;
3. инвесторы, обеспечивающие финансирование всего комплекса работ по обеспечению товаропроизводителя требуемыми новшествами;
4. соответствующая инфраструктура, позволяющая решать возникающие в этом процессе проблемы.

Особое внимание уделяется внутренней инновационной среде организации, в формировании которой все возрастающую роль, наряду с общепризнанным инструментом обеспечения конкурентоспособности (маркетингом), приобретает умение организовывать весь процесс получения знаний и трансформации этих знаний в продукт, имеющий спрос на рынке.

Предмет изучения инновационного менеджмента - целенаправленные процессы создания, освоения и распространения нововведений и обусловленные ими изменения в социальных, экономических и технических системах.

Любые изменения всегда привносят в стабильную и оптимальную, систему неопределенности, нестабильности, которые принято характеризовать как состояние кризиса. Долгое время в процессах управления на кризис начинали реагировать только с его появлением, когда ситуация уже становилась реальностью и катастрофу предотвратить было невозможно. В настоящее время в действиях ведущих организаций все более явственно прослеживается стратегия упреждения. Действительно, гораздо разумнее предусмотреть кризис, т.е. разработать и ввести в систему такие инновации, которые позволят снизить риск и неопределенность будущих последствий.

Так предмет изучения инновационного менеджмента - кризисные явления в организации и сопровождающие их процессы изменений. Цель деятельности менеджмента по инновациям - обеспечение безопасности жизнедеятельности организации в предкризисных, кризисных и посткризисных ситуациях.

Как с теоретической, так и с практической точек зрения очень важно дать четкую формулировку объекта инновационного менеджмента. Необходимость этого обусловлена тем, что он является ведущим элементом системы управления нововведениями и, следовательно, оказывает основное влияние на ее структуру, функции, методы и средства управления, а также на критерии оценки ее эффективности. В экономической литературе большинство определений данного понятия характеризуют инновационную деятельность.

*Развернутое определение инновационной деятельности как объекта менеджмента включает два основных аспекта:*

1. во-первых, это процесс поступательного развития науки и техники на основе объективных экономических законов, обусловленный необходимостью постоянного совершенствования производства в результате повышения уровня общественных потребностей. Он предполагает обновление производственной базы путем создания, распространения и практического использования новых научных знаний в хозяйственной практике, направленное на решение проблем комплексного социально-экономического развития общества;
2. во-вторых, это использование комплекса элементов, составляющих инновационный потенциал производства. Здесь рассматриваются процессы и явления в области эксплуатации высококвалифицированных научных и производственных кадров, выполняющих работы опытного характера на базе широкого использования существующего производственного потенциала, управленческого персонала, а также меры организационного, социального, экономического, правового плана, обеспечивающие реальную заинтересованность работников различных категорий в масштабах и результатах инновационной деятельности в организации.

Необходимым условием совершенствования экономического механизма управления инновационной деятельностью в условиях формирования рыночной экономики является развитие инновационного менеджмента.

Инновационный менеджмент тесно взаимосвязан с рядом специальных и научно-профессиональных дисциплин.

***www.bankreferatov.ru/.../DE1F5E3B213271CAC325688A00662AF5***

**Новые продукты.**

Что такое новый продукт, и как появляются новые продукты? Существуют три типа новых продуктов — подлинные новинки, видоизменения прежних моделей и имитации (товары, похожие на уже существующие). Настоящие новинки — это уникальные товары, в которых общество испытывает действительную потребность, но пока не может ее удовлетворить, как, например, в случае замороженных блюд с низким содержанием калорий, жира, холестерина, натрия. Видоизменения прежних моделей, — это продукты, подвергшиеся значительным изменениям, и замещающие то, что уже известно, к примеру аспартам, низкокалорийный заменитель сахара, который пришел на смену сахарину, в частности, в прохладительных напитках, жевательной резинке и йогурте. Имитации — это продукты, которые являются новыми для данного производителя, но не для рынка.

Новые товары появляются по-разному. Иногда к их появлению приводит просто счастливая случайность. «Айвори соуп» («мыло, которое плавает») получилось, когда рабочий, уходя на обед, забыл выключить парообразователь, и воздух попал в мыльную смесь, из-за чего она всплыла на поверхность. С другой стороны, многие товары стали результатом долгих и дорогостоящих исследований рынка и научных поисков. Производитель компьютерных микросхем «Интел», который в 1991 запустил очень удачную рекламную кампанию, чтобы убедить покупателей компьютеров в том, что марка процессора играет большую роль, в 1994 потратил 1 млрд. долларов на исследования и разработки и 2,4 млрд. — на продвижение новых продуктов на рынок.

Процесс разработки. Появление удачных (и даже неудачных) новых продуктов, как правило, сопряжено с большими трудностями и затратами. Во многих крупных компаниях процесс их разработки включает семь этапов. На этапе генерации идеи делаются попытки разработать широкий диапазон возможных продуктов. Источники идей многочисленны и разнообразны: потребители пишут письма с пожеланиями, работники торговли вносят свои предложения; кроме того, во многих компаниях процесс начинается с предложений специальных исследовательских групп, созданных для разработки новых видов товаров и услуг. Из высказанных идей, независимо от источника их происхождения, отбираются наиболее разумные предложения. На этапе развития и проверки концепции производитель воплощает идею в конкретном продукте, который затем выносится на суд потребителя. После этого проводится анализ возможностей производства и сбыта нового вида продукции, планируются расходы, доходы и прибыль на инвестированный капитал. Если принимается решение, что продукт удовлетворяет коммерческим целям производителя, создается прототип, который испытывается пользователями. Затем из модели создается коммерческий продукт, продающийся на ограниченном рынке. На этом этапе пробной продажи проводится рекламная кампания в ряде крупных городов. Реакция на пробные продажи показывает возможности продвижения продукта на общенациональный рынок. На последнем этапе производители запускают продукт в серийное производство, выбирают торговую марку, разрабатывают упаковку и начинают широкомасштабные продажи.

Разработка и управление. С момента поступления продукта в продажу и до тех пор, пока он присутствует на рынке, компания-производитель должна управлять его производством и сбытом. И в этом случае главной целью производителя является удовлетворение потребностей покупателей. Однако рынок постоянно меняется, поэтому для того, чтобы продукт продолжал пользоваться спросом, он со временем также должен меняться в соответствии с требованиями рынка.

Производители пытаются поддерживать стабильность спроса путем расширения номенклатуры и ассортимента предлагаемой продукции. Среди всего этого разнообразия выделяются определенные группы сходных по своим потребительским качествам или внешним характеристикам товаров, которые называются линиями изделий, или продуктовыми линиями. Линия безалкогольных напитков компании «Кока-Кола» помимо самой «кока-колы» включает такие напитки, как «таб», «фреска», «спрайт», «фанта», «сердж», «ситра». Под «глубиной» продуктовой линии понимается число наименований входящих в нее продуктов. Некоторые компании производят товары только одной линии, большинство же из них стремится к наиболее полному удовлетворению вкусов и желаний потребителей и, соответственно, расширяет набор производимой продукции за счет освоения новых продуктовых линий. Например, компания «Кока-Кола» кроме прохладительных напитков продает вино и фруктовые соки. Решение о расширении номенклатуры или ассортимента производимой продукции определяется технической базой компании, ожидаемыми прибылями от продаж и тем, какие цели ставит перед собой компания. Например, компания IBM, которая рекламирует свою продукцию под лозунгом «Решения для маленькой планеты», видит себя ведущим в мире поставщиком компьютеров, программного обеспечения и компьютерных услуг, включая консалтинг по информационным технологиям и системную интеграцию.

Традиционно компании характеризовали направление своей деятельности, указывая либо на товар, который они производят («Мы производим мебель»), либо на используемую технологию («Мы - химическая фирма»). Но в конце 20 в. подобные определения стали вытесняться ориентированными на потребителя формулировками, которые характеризуют род деятельности фирмы с точки зрения того, какие основные потребности покупателей она удовлетворяет. Так, «AT&T» утверждает, что она занимается коммуникациями, а не телефонией. «Ситибэнк виза» говорит о себе не как об эмитенте кредитных карт, а как о фирме, дающей клиентам возможность обменивать стоимости, т. е. обменивать деньги на депозите на все что угодно и где угодно во всем мире. Компания «3M» утверждает, что она не просто производит клейкую ленту, научное оборудование и продукцию медицинского назначения, а решает проблемы людей, заставляя инновации работать на них.

Продукты, их разновидности и торговые марки проходят жизненный цикл, который начинается с организации серийного производства и заканчивается уходом с рынка. У этого жизненного цикла есть два измерения: объем продаж и время. Некоторые товары, например автомобили или холодильники, проходят этот цикл очень медленно; другие, особенно зависимые от моды, устаревают очень быстро. На разных этапах жизненного цикла продукта нужны различные маркетинговые решения, обеспечивающие его реализацию. На ранних этапах особое значение имеет рекламная деятельность - информирование потребителей о товаре; на более поздних этапах для стимулирования покупок может потребоваться снижение цены.

***puhonto.ru/marketing-2.htm***

**Жизненный цикл инноваций.**

Жизненный цикл инновации представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов и стадий создания новшества. Жизненный цикл инновации определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта.

Инновация в своем жизненном цикле проходит ряд стадий, включающих:

• зарождение, сопровождающееся выполнением необходимого объема научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработкой и созданием опытной партии новшества;

• рост (промышленное освоение с одновременным выходом продукта на рынок);

• зрелость (стадия серийного или массового производства и увеличение объема продаж);

• насыщение рынка (максимальный объем производства и максимальный объем продаж);

• упадок (свертывание производства и уход продукта с рынка).

С позиций инновационной деятельности целесообразно различать как жизненные циклы производства, так и жизненные циклы обращения новшества. Графическая интерпретация жизненного цикла производства показана на рис. 1

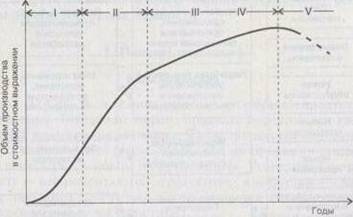


Рис. 1 Жизненный цикл производства инновационного продукта

*Первая стадия* – внедрение новшества –- является наиболее трудоемкой и сложной. Именно здесь велик объем расходов на освоение производства и выпуск опытной партии нового товара. На первой стадии воспроизводится и совершенствуется технология, отрабатывается регламент производственного процесса, И именно на данной стадии наблюдается высокая себестоимость продукции и не загруженность мощностей.

*Вторая стадия* – стадия промышленного освоения производства – характеризуется медленным и растянутым во времени наращиванием выпуска продукции.

*Третья стадия* – стадия подъема – отличается быстрым наращиванием производства, значительным увеличением загрузки производственных мощностей, отлаженностью технологического процесса и организации производства.

*Четвертая стадия* – стадия зрелости и стабилизации – характеризуется устойчивыми темпами наибольших объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей.

*Пятая стадия* – стадия увядания или упадка – связана с падением загрузки мощностей, сворачиванием производства данного товара и резким уменьшением товарных запасов вплоть до нуля.

Состав и структура циклов жизни новой техники и технологии тесно связаны с параметрами развития производства. Так, например, на первой стадии жизненного цикла новой техники и технологии производительность труда низкая, себестоимость продукции снижается медленно, медленно возрастает прибыль предприятия либо экономическая прибыль даже отрицательна. В период быстрого роста выпуска продукции заметно снижается себестоимость, окупаются первоначальные затраты.

Частая смена техники и технологии создает большие сложности и нестабильность производства. В период перехода на новую технику и освоения новых технологических процессов снижаются показатели эффективности всех подразделений предприятия. Вот почему инновациям в области технологических процессов и орудий труда должны сопутствовать новые формы организации и управления, пооперационный, попроцессорный и подметальный расчет экономической эффективности.

Жизнециклическая концепция инноваций играет очень важную роль в определении как максимального объема выпуска, объема продаж и прибыли, так и продолжительности цикла жизни конкретного новшества.

***rudiplom.ru/lectures/.../881.html***

***www.dist-cons.ru/.../section1.html***

**Роль инноваций в конкуренции.**

Инновационная деятельность предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг). Конкурентоспособность - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента: потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность

Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Указанные составляющие конкурентоспособности являются многофакторными, и каждая из них может рассматриваться как сложный самостоятельный объект управления. В частности, на величину издержек производства влияют стоимость и качество сырья, топлива, электроэнергии, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий, квалификация и уровень заработной платы производственного персонала, производительность труда, издержки управления и т.д. При этом в конечном счете возможность обеспечения необходимого уровня составляющих конкурентоспособность элементов определяется такими базовыми производственными факторами, как технический уровень производства, уровень организации производства и управления.

По существу, основа современной "философии успеха" заключается в подчинении интересов фирмы целям разработки, производства и сбыта конкурентоспособной продукции. На первый план ставится ориентация на долговременный успех и на потребителя. Безусловно, ориентация на потребителя выражает стремление фирмы обеспечить себе наиболее надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли.

Финансовые результаты, например, многих японских компаний свидетельствуют, что именно эта философия в современных условиях ведет к обеспечению стабильного положения фирм на рынке, высокой рентабельности их деятельности. Поэтому руководители компаний рассматривают вопросы прибыльности с позиций качества, потребительских свойств продукции, конкурентоспособности.

Для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии продаж используется концепция "жизненного цикла товара". Одновременная работа с товарами, находящимися на различных стадиях жизненного цикла, под силу лишь крупным компаниям. Небольшие фирмы вынуждены идти по пути специализации, т.е. выбирают себе одно из следующих "амплуа":

· фирма-новатор, занимающаяся, прежде всего вопросами нововведений;

· инжиниринговая фирма, разрабатывающая оригинальные модификации товара и его дизайн;

· узкоспециализированный изготовитель - чаще всего субпоставщик относительно несложных изделий массового выпуска;

· производитель традиционных изделий (услуг) высокого качества.

Как показывает опыт, небольшие фирмы особенно активно действуют в производстве товаров, проходящих стадии формирования рынка и ухода с него. Дело в том, что крупная фирма обычно неохотно идет первой на производство принципиально новой продукции. Последствия возможной неудачи для нее намного тяжелее, чем для небольшой вновь образовавшейся фирмы. И если речь идет не о фундаментальных разработках в области технологии, а о доведении оригинальной идеи нового изделия до стадии материального воплощения, то это вполне под силу относительно небольшим фирмам-новаторам. Именно они сегодня определяют инновационный процесс в развитых странах.

Таким образом, специализация малых фирм на работе с товарами, находящимися на конкретных стадиях жизненного цикла, порождается стремлением фирмы наиболее эффективно использовать свой потенциал и обеспечить конкурентоспособность товара на рынке.

Согласно закону о конкуренции в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции (услуг) и снижения их удельной цены, отражающей отношение цены товара к его полезному эффекту. В условиях конкуренции никто никого не заставляет повышать качество продукции, кроме угрозы банкротства. В результате постоянно идет процесс "вымывания" с рынка некачественной продукции.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удается повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций. В этой связи интересно отметить, что один из классиков экономической теории А. Маршалл считал именно предпринимательство коренным свойством, главной чертой рыночной экономики. На самом деле конкуренция лишь создает ситуацию необходимости поиска конкурентных преимуществ фирмы и конкурентоспособности товара, побуждает совершенствовать весь процесс от производства до потребления. Но сами конкурентные преимущества обеспечиваются на основе реализации тех или иных инноваций, т.е. через предпринимательство, поскольку именно оно является реальным двигателем процесса.

***revolution.../00008864.html***

**Общая характеристика предприятия «СЛАСТЬ»**

Московское предприятие "СЛАСТЬ" Образованное в 1991году сфера деятельности данного предприятия кондитерская промышленность. Место расположение г. Москва ул. Кашенкин луг, дом 3 стр. 8. является один из крупнейших Российских производителей кондитерской продукции, рыночная доля которого составляет более 14%. Номенклатура продукции компании включает более 240 наименований кондитерских изделий и около 30 видов шоколадных глазурей. В то же время, основные усилия компания сосредотачивает на развитии своих торговых марок и брэндированной продукции. Наиболее популярные брэнды компании - «Шедевр», «Микс», «Клубжеле», «Мажор».

Система управления качеством компании «СЛАСТЬ» сертифицирована на соответствие требованиям мировым стандартам качества ISO 9001. Первый сертификат ISO 9001:94 был получен компанией ещё в 2000 году и ежегодно подтверждался аудитами. В августе 2003 года, компания «СЛАСТЬ» успешно прошла аудит всемирной аудиторской компании BWQ и получила сертификат соответствия по системе управления качеством ISO 9001 редакции 2000 года.

Компания «СЛАСТЬ» имеет разветвленную дистрибуторскую сеть, поставляющих ее продукцию во все регионы России. С ее помощью компания обеспечивает дистрибуцию своей продукции в ключевых розничных торговых точках более чем на 75%.

В состав компании входит 5 кондитерских фабрик - в Омске, Екатеринбурге, Владимире, Ростове-на-Дону. Фабрики оснащены современным оборудованием. Наличие высокотехнологичного оборудования позволяет производить продукцию высокого качества, что является одним из важных конкурентных преимуществ компании. С целью повышения качества выпускаемой продукции, «СЛАСТЬ» постоянно вкладывает средства в развитие производства.

**Инновационная деятельность предприятия.**

«СЛАСТЬ» реализует активную инновационную стратегию, ежегодно обновляя ассортимент. За последние годы общий объем инвестиций, направленных на приобретение нового оборудования и модернизацию существующих технологических линий составил более 500 млн. рублей. Внушительная часть средств традиционно идет на обеспечение инновационных разработок специалистов компании – маркетологов, технологов. Такая корпоративная политика позволила как сохранить производство давно известных конфет - «Гуливер», «Стрела», «Курочка Ряба», так и наладить выпуск новых продуктов и брендов - «Шедевр», «Крем-Суфле», «ШокоLOVE», «Жувиленд», «Шарм», «Hrusters», «Молен Руж de Paris», «Ориано», «Биско», «Кремовка» «Клубжеле», «Тайго», «Фрутта», «Бам-Бук».

Благодаря современным технологиям производства, обеспечивающим высокое качество продукции, компания «СЛАСТЬ» ежегодно добивается роста своей доли рынка. По итогам 2005 года компания увеличила реализацию продукции на 45% (результаты включают в себя показатели Омской кондитерской фабрики). Объемы реализации достигли 988 млн. рублей. В последние несколько лет компания «СЛАСТЬ» увеличивает в своем производстве долю высококачественной продукции, изготовляемой по сложным технологиям, таких как глазированные конфеты в упаковке, экструзия, мучные изделия и глазурь. По итогам 2004 года компания удерживает лидерство в России в сегменте весовых глазированных шоколадных конфет - продукция компании составляет 33% рынка этих изделий.

[***www.my-ki.ru/articles.php?n=164***](http://www.my-ki.ru/articles.php?n=164)

***www.gold.dn.ua/.../page17143.html***

**Ценовая политика.**

Ценовая политика Кондитерского предприятия «СЛАСТЬ» ориентирована на потребителей с различным уровнем дохода. Весовая нефасованная продукция предлагается потребителю в среднем ценовом сегменте, с идеальным балансом цены и качества. Инновационная продукция представлена в среднем ценовом диапазоне и выше. Цель компании — предложить потребителю изделия премиум-класса по адаптированной к российскому потребителю цене. Аналоги импортного производства обычно в 2-3 раза дороже производимой на Кондитерском предприятии «СЛАСТЬ» инновационной продукции.

Сегментация рынка.

Компания «СЛАСТЬ» производит и реализует продукция для различных слоев населения с разным уровнем дохода. Сегментирование рынка России происходит по следующим сегментам:

* дети;
* молодежь;
* старшее поколение;
* пенсионеры.

Для каждого сегмента компания разрабатывает и внедряет определенный товар. Например:

* Продукция под торговой маркой «Тайго», которая была создана исключительно для детей. Это легкая, оригинальная, полезная продукция, содержащая такие витамины, как А, В, С, магний, кальций, железо. Герой бренда – маленький тигренок, пропагандирующий активный и здоровый образ жизни, неутомимый спортсмен и путешественник, приглашает своих маленьких друзей стать участником своих таинственных, а главное вкусных приключений.
* Торговая марка «Шедевр», элегантный изысканный брэнд, главным принципом создания и продвижения которого является девиз: "Конфета - это искусство! "  
  В нем все безупречно: вкус - сочетание нежности крема, хрустящей легкости вафель, бархатной ноты шоколада; дизайн - строгая геометрия форм и причудливый декор конфет; и великолепие ярких флоупаков и баяро, стильная роскошь коробок.
* Торговая марка "Мажор" - продукт экстузионной технологии, сохраняющий полезные свойства исходных компонентов. "Мажор" - батончик " наизнанку": шоколадная, ореховая или кокосовая масса внутри хрустящего корпуса - не тает летом в жару, не тает в руках! Хрустящие батончики "Мажор" особенно популярны среди подростков. "Мажор" - атрибут современной, продвинутой молодежи, элемент стритовой культуры.
* "Клубжеле" - один из самых полезных продуктов выпускаемых компанией "АВК". Все конфеты "Клубжеле" производятся на основе пектина - натурального желеобразователя из яблочного сока. Поэтому конфеты "Клубжеле" можно отнести к продуктам из серии "Здоровое питание"  
  В связи с тем, что рецепт приготовления "Клубжеле" оригинален и не похож на другие подобные продукты, для него придумано специальное название "сластики". Любые разновидности "Клубжеле" одинаково полезны, а вкусы и ароматы варьируются, в зависимости от спроса потребителей.
* И др.

Также компания разбивает свою продукцию в ценовой категории на «низкую», «среднюю», «выше средней». Компания стремится удовлетворить нужды всех, независимо от величины дохода, расовой принадлежности и т.п. Девиз компании – «Мы создаем для всех праздник любимым качественным продуктом»

**Анализ сильных и слабых сторон предприятия «СЛАСТЬ»,**

**(SWOT – анализ)**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильные стороны:***  * *хорошая репутация кондитерских изделий компании у покупателей на внутреннем и внешнем рынках;* * *хорошо проработанные функциональные стратегии;* * *экономия на масштабах производства;* * *высокое качество продукции;* * *налаженные связи с поставщиками сырья;* * *опыт в разработке новых товаров;* * *собственные облигации.* | ***Слабые стороны:***   * *ухудшающаяся конкурентная позиция;* * *внутренние производственные проблемы.* |
| ***Возможности:***   * *снижение торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках;* * *увеличение спроса на продукцию;* * *возможность повышения уровня информационной осведомленности к технологиям и программному обеспечению в данной сфере.* | ***Угрозы:***   * *повышение темпов инфляции;* * *увеличение социально – политической нестабильности;* * *нестабильность на рынке ресурсов*. |

# Анализ конкуренции

# Модель пяти конкурентных сил Портера

***Уровень конкуренции в отрасли.***

Компания «СЛАСТЬ» является одной из крупнейших производителей кондитерских изделий в Украине. Потенциальными конкурентами являются такие крупные компании как СладКо», Nestle, Kraft Foods, «Красный Октябрь», «Бабаева», «Ротфронт»и т.д.

Уровень конкуренции – сильное соперничество. Преобладает в отрасли неценовая конкуренция, которая принимает форму соперничества марки, рекламы, формы продвижения товара, вида дополнительного сервиса для потребителей и усовершенствования.

Т.к. потенциальных конкурентов не так много, и они достаточно крупные, существуют жесткие входные барьеры в отрасль.

***Угроза появления новых конкурентов в отрасли*** – средняя, т.к.:

1. размер инвестиций, необходимых фирме, желающей войти в отрасль – довольно высок;
2. компания и ее существующие конкуренты производя различные сладости, имеют потребителей определенной торговой марки, которые сохраняют ей верность;
3. новые конкуренты столкнуться с проблемой доступа к каналам распределения, что создаст трудности в поставке товаров потребителям или удовлетворения своих ресурсных потребностей.

***Товары заменители.***

Существуют в основном прямые заменители – идентичные по сути товары, т.е. их конкурирующие марки.

***Рычаги воздействия покупателей.***

В этой отрасли воздействие покупателей будет велико только при низком среднем уровне жизни населения. Кондитерские товары не являются товарами первой необходимости, а спрос на эту группу продуктов эластичен по доходу, т.е. увеличение по доходу приводит к увеличению спроса.

***Рычаги воздействия поставщиков.***

Влияние поставщиков сильное. В целом рынок кондитерских изделий довольно сложен, помимо общеэкономических факторов, на предложение рынка кондитерских продуктов оказывает воздействие:

* коньюктура на рынке сахара;
* коньюктура на рынке муки;
* коньюктура на рынке масложировой продукции.

А также рынок зависит от производства и поставок ароматизаторов, загустителей, эссенций, консервантов, орехов, какао, сухофруктов и д.р.. Многие из вышеперечисленных ресурсов важны для отрасли и не имеют прямых заменителей. Так же эти ресурсы нужны и другим отраслям.

**Заключение.**

После всего выше рассмотренного, можно сделать вывод, что для достижения коммерческого успеха предприятиям необходимо создать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов и именно инновации имеют огромное значение для привлечения потребителя. Так как инновационная деятельность представляет собой систему мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта или услуги, нового способа их производства для удовлетворения как индивидуального спроса, так и потребности общества в новшествах в целом. Так же позиции повышения конкурентоспособности определяются прежде всего лидерством в производимой продукции, лидерством в технологии и НИОКР.

**Список литературы.**

1. www.bankreferatov.ru/.../DE1F5E3B213271CAC325688A00662AF5
2. revolution.../00008864.html
3. puhonto.ru/marketing-2.htm-новые продукты
4. koet.syktsu.ru/vestnik/...3/.../2.htm
5. [www.dist-cons.ru/.../section1.html](http://www.dist-cons.ru/.../section1.html)
6. strategy-prod.ru/Ponjatie-i-vidy-innovacii.php
7. rudiplom.ru/lectures/.../881.html
8. www.dist-cons.ru/.../section1.html
9. [www.my-ki.ru/articles.php?n=164](http://www.my-ki.ru/articles.php?n=164)

10)www.gold.dn.ua/.../page17143.html

11)www.fgh-fin.ru/?m=st&st=4&s=1