Реферат

по предмету: «Основы маркетинга»

на тему:

 «Анализ деятельности кондитерской фабрики на рынке товаров и услуг»

Содержание

 Введение ………………………………………………………………

 История развития компании ...……………………………………….

 Конкуренция. Спрос и предложение ………………………………..

 Рынок и сегментация …………………………………………………

 Товарная политика ……………………………………………………

 Ценовая политика ……………………………………………………..

 Сбытовая политика ……………………………………………………

 Коммуникационная политика ………………………………………..

 Заключение ……………………………………………………………

Введение

«Спартак» - это кондитерская фабрика, имеющая уже многолетний опыт производства самой сладкой продукции. «Сладкая фабрика»- так окрестили «Спартак» еще почти три четверти века тому назад, признавая несомненные успехи и высокое мастерство гомельчан-кондитеров.

«Спартак» - это открытое акционерное общество, постоянно и неуклонно наращивающее объемы производства.

«Спартак» - это марка самых популярных и любимых кондитерских изделий. Фирменный знак «Спартак» является гарантией качества и отличного вкуса. Его любят миллионы потребителей независимо от возраста и он всегда оправдывает их ожидания. Экологически чистое сырье, поставляемое на фабрику со всего мира (Гана, Турция, Индонезия, Китай, Индия, Бразилия, США, Россия, Украина), ежегодно проводимая добровольная сертификация продукции, аттестация производства, грамотно организованный контроль сырья и качества готовых изделий позволяет ОАО «Спартак» гарантировать своим потребителям вкусные и безопасные для здоровья конфеты, шоколад, вафли, печенье.

Постоянная, забота о потребителе – главное направление последних разработок, в области создания новой продукции. Использование только натуральных и полезных продуктов, отсутствие консервантов, уменьшение калорийности и количества сахара, увеличение пищевой и биологической ценности – все это и составляет основу успеха изделий ОАО «Спартак» как в Беларуси, так и за ее пределами.

История развития компании.

4 июня 1924 года в г. Гомеле открылось кондитерское предприятие «Просвет». С этого дня и начинается отсчет времени истории фабрики «Спартак». Союз пищевиков выделил ссуду – 300 рублей, столько же правление профсоюзов. Средства мизерные. Далеко не такими, как сегодня, вкусными и красивыми были конфеты, пряники, печенье. И тем не менее начало было положено.

Первоначально фабрика имела сложную структуру. В нее входили три самостоятельных предприятия: кондитерская фабрика «Просвет», фабрика имени Клары Цеткин, арендованный завод безалкогольных напитков. Наряду с конфетами и пряниками изготавливались коробки, кульки, конверты, тетради, конторские книги, безалкогольные напитки.

Дальнейший краткий курс истории «Спартак»:

1931 год – существенно реконструировано помещение карамельного цеха. Установлены вакуум-аппараты немецкой фирмы «Гене» для приготовления карамельной массы. Новая техника изменила всю цепочку производства и увеличила мощности до 10 тонн в сутки.

1931 год – 8 ноября в городском театре торжественно присвоено новое имя предприятию «Спартак».

1938 год – смонтирована и запущена первая поточно-механизированная линия по производству карамели. Значительно увеличен ассортимент бисквитных изделий. Общее количество кондитерских изделий, выпускаемых на «Спартаке» составляло в 38 году 82 наименования.

1941 год – началась война. 240 единиц оборудования – эвакуированы.

1944 год – возрождение. Отступая фашисты вывезли оставшееся оборудование и взорвали корпуса предприятия. Неизмеримыми усилиями восстановлена малая часть производства карамели и пряников.

1945 год – спартаковцы включились в реконструкцию и производство со всей энергией и мастерством. На 1 июня 1945 года на фабрике работало 1836 человек, более 70 % которых – дипломированные специалисты. Освоен выпуск 32 видов кондитерских изделий с годовым объемом 1150 тонн.

1946 год – «Спартак» получил признание лучшего предприятия отрасли.

1946 год – восстановлено производство конфет и утроены объемы производства.

1954 – 1957 годы – построены и запущены в эксплуатацию два новых цеха – бисквитный и вафельный.

1971 год – вводятся в эксплуатацию две линии по производству конфет «Ассорти» и «Трюфели».

1981 год – рекордные показатели в отрасли. Отгрузка сладостей ведется почти круглосуточно. 7 вагонов в сутки.

1989 год- пожар уничтожил 1 производственный корпус. В одночасье не стало производства печенья, ириса, помадных конфет.

Фабрика развивалась в трудных условиях, даже в тяжелых, но как бы не было трудно «Спартак» всегда будет радовать нас сладкой продукцией.

«Спартак» сегодня:

- это огромное сладкое производство, расположенное на юго-востоке Беларуси в самом центре г. Гомеля.

- это широкий ассортимент кондитерской продукции, насчитывающей более 120 наименований.

- это 45000 тонн в год шоколада, конфет, карамели, вафель и печенья.

- это производство сладостей из экологически чистого сырья поставляемого из Ганы, Индонезии, Индии, Турции, США.

- это современное высокотехнологическое оборудование.

- это 1750 человек, творящих сладости.

- это бережное отношение к истории и традициям.

В 1994 году «Спартак» представлен к награде «Арка Европейской Золотой звезды».

Конкуренция. Спрос и предложение.

Самым сильным белорусским конкурентом ОАО «Спартак» несомненно является фабрика «Коммунарка» из г. Минска. Она выпускает всю номенклатуру кондитерских изделий. Своей репутацией по качеству она сравнима с ОАО «Спартак». Она единственный местный производитель шоколадных конфет с начинкой. Она расположена в самом центре богатого регионального рынка Беларуси. До 1992 года она являлась крупнейшим производителем кондитерских изделий в Беларуси.

Другие кондитерские фабрики Беларуси не представляют собой серьезных конкурентов. Они не выпускают всей номенклатуры кондитерских изделий и специализируются только на некоторых изделиях:

- «Красный Пищевик», г. Бобруйск – специализируется на зефире, мармеладе, драже.

- «Красный Мозырянин», г. Наровля – специализируется на производстве мармелада, твердом и мягком ирисе, зефире.

- фабрика «Витьба» - специализируется на производстве вафельных батончиков и сухих завтраков.

Конкуренты из СНГ – это московские производители АО «Бабаевское» и фабрика «Красный Октябрь». Но в РБ представлена не вся их продукция так, как «Спартак» является очень сильным конкурентом. В основном все они сконцентрированы на местных рынках.

Среди зарубежных конкурентов наиболее важным является компания «Марс» со своими батончиками Сникерс, Марс и Милки Вей. Вкус ее изделий широко известен, имидж продукции силен, постоянно поддерживается неизменный уровень качества, изделия разработаны так, что не тают при высокой температуре. Их удобно продавать в уличных киосках, так как их не нужно взвешивать. Они рекламируются в средствах массовой информации и, вероятно существует весьма надежная система распределения продукции по киоскам. Однако «Марс» ведет маркетинг ограниченной номенклатуры кондитерских изделий в Беларуси. Его продукция включает в себя искусственные компоненты, но не смотря на это, эти изделия дороже местных. Они не продаются в сети государственных магазинов. «Марс» также является самым сильным конкурентом в других странах СНГ.

В настоящее время самыми сильными конкурентами являются:

- фабрики «Бабаевское» и «Красный Октябрь» в Москве.

- фабрика Крупской в Санкт-Петербурге.

- фабрика «Россия» в Самаре.

- фабрика «Светоч» во Львове, Украина.

- фабрика Карла Маркса в Киеве, Украина.

Любой покупатель будет приобретать тот товар, который наиболее полно удовлетворяет его личные потребности, а масса покупателей покупает тот, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, чем товары-конкуренты. Поэтому конкурентоспособность товара, т. е. возможность сбыта на данном рынке, можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой.

Кондитерская фабрика «Спартак» выпускает качественную продукцию. Продукты, выпускаются из натурального сырья, без консервантов. А например продукция компании «Марс» включает в себя искусственные компоненты. Спрос на продукцию АО «Спартак» стабильный и постоянно возрастающий.

Рынок и сегментация.

Основными рынками сбыта продукции ОАО «Спартак» является Россия и Белоруссия, так как на других рынках продукция не конкурентоспособна.

Кондитерская фабрика «Спартак» успешно завоевала рынки в Беларуси. В России она претерпевает множество трудностей, так как там имеется большое количество фабрик конкурентов, которые также выпускают качественную и вкусную продукцию, имеющую большой спрос на внутреннем рынке. При этом наши белорусские кондитеры используют множество способов продвижения нашей продукции на рынок. Они учитывают сегментацию, которая представляет собой разделение потребителей рынков, конкурентов, товаров по однородным признакам; конъюнктуру товарного рынка, а также метод демпинговых цен. Этот метод характеризуется применением самых низких цен на продукцию для быстрого завоевания покупателей, продвижения и утверждения товара на завоевывающемся рынке.

Для успешной реализации своей продукции АО «Спартак» учитывает социально-психологические особенности покупателей и потребителей. Для детей например она выпускает конфеты с яркой и притягивающей обверткой, где будут изображены различные сказочные герои, цветы, фрукты. Это конфеты: «Аэробика», «Белочка», «Коровка», «Ключик» и т. д.

Наиболее притягивающим товаром для взрослых является сладкая продукция: на коробках изображается романтический пейзаж, море, пальмы, песок, солнце; портреты девушек. Все это привлекает покупателя. Примерами такой продукции могут быть «Дуэт», «Коралловые бусы», «Шоколадные бутылочки», «Кристалл», «Утренняя звезда», «Дары Полесья». Фабрика «Спартак» занимается выпечкой тортов, бисквитов, пирогов. Если в Киеве (Украина) самым универсальным и вкусным тортом является «Киевский», рецепт которого хранится в строжайшей тайне, то у нас в Беларуси АО «Спартак» выпускает торт «Фея». Можно сказать, что он намного превосходит своего конкурента.

Маркетинговым отделом проводится анкетирование среди населения для расширения ассортимента. Для этого потребители заполняют анкеты, в которых им предлагается ответить на ряд вопросов:

1. Нравится ли Вам этот продукт?

2. Какое название Вы предпочли бы для данного товара?

3. Почему Вам нравится этот товар?

4. Ваши предложения по производству нового вида товара?

5. Устраивают ли Вас цены на данный продукт?

АО «Спартак» заботится о населении, которое не может принимать продукцию на основе сахара (больные диабетом). Для этого фабрика, когда выпускает товары для этой части населения, заменяет сахар на различные его заменители.

Регулярные маркетинговые исследования в области сбыта, социологические опросы населения о вкусовых приоритетах и, как следствие, постоянные разработки новых, отвечающих запросам потребителей, видов сладкой продукции позволяют «Спартаку» быть всегда впереди конкурентов.

Товарная политика.

Товарная политика – это стратегия управления товаром. Она предполагает определенный курс действий и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное формирование товарного ассортимента.

Товарная политика, которой занимается АО «Спартак» изучает меры по повышению конкурентоспособности товара, создание новых товаров, расширение ассортимента, удлинение жизненного цикла товара.

Потребительская ценность товара – это качество товара. Продукция АО «Спартак» выпускается высокого качества. В ней присутствует только натуральное сырье, и никаких консервантов. АО «Спартак» проводит инновационную политику. Для того, чтобы новый товар преуспел, он должен обладать желательными для потребителей качествами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках. Например в 1999 году фабрика «Спартак» выпускает новый вид своей продукции – это шоколад «Юниор».

У АО «Спартак» очень широкий ассортимент выпускаемой продукции, который представляет собой группу товаров, тесно связанных между собой либо схожестью их функционирования, либо потому, что их продают одним и тем же группам клиентов.

Фабрика «Спартак» выпускает такую продукцию как: карамель леденцовая в полиэтиленовых коробках («Голубка», «Кузнечик», «Виктория»), карамель леденцовая в обвертках («Аэробика», «Калинка-малинка», «Барбарис»), конфеты в коробках («Дуэт», «Мечта», «Грушевый ликер»), пралиновые конфеты («Белочка», «Маска», «Арахисовые»), конфеты куполообразные («Майские зори», «Свитязь», «Трюфели»), конфеты с начинкой («Орхидея», «Камелия», «Данко»), карамель с начинкой («Снежок», «Белоснежка»), вафли («Черноморские», «Восточные», «Южные»), торты, шоколад и шоколадные батончики («Аленка», «Сластена», «Юниор»), сахарное печенье, вытяжное печенье.

АО «Спартак» старается сузить свой ассортимент и оставить тот продукт, который легко проходит на рынке. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общей прибыли, так как сокращается реализация товаров. Перед выпуском новых товаров АО «Спартак» должен удостовериться, что новинка заметно будет отличаться от уже выпускаемых товаров.

Для выпуска продукции на фабрике используется новая технология, закупается новое усовершенствованное оборудование.

Продукция АО «Спартак» выпускается в яркой и красивой упаковке, которая привлекает глаз покупателей. Например на коробках с шоколадными конфетами изображаются различные рисунки, портреты, пейзажи и т.д.

Разработка упаковки товара должна включать в себя содержание товарных этикеток. Товарная упаковка должна гарантировать сохранение всех свойств товара на протяжении всего гарантийного срока действия.

Ценовая политика.

Ценовая политика – важнейший элемент маркетинга предприятия после разработки товара и товарной политики. Именно от цен в конечном счете зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее влияние на всю производственно-сбытовую деятельность АО «Спартак».

Продукция АО «Спартак» пользуется большим спросом у населения, так как цены на нее намного ниже, чем других производителей, таких как, например «Марс» и российских кондитерских фабрик.

АО «Спартак» стремится назначить на свой товар такую цену, которая бы полностью покрывала все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, для чего выполняется анализ цен и товаров конкурентов.

При установлении цен, также учитывают влияние таких факторов, как потребители, конкуренты, издержки, участники товародвижения (посредники). АО «Спартак» устанавливает «демпинговые цены». На рынке Республики Беларусь продукция фабрики дешевле, чем на российском рынке.

При установлении окончательной цены товара АО «Спартак» учитывает ее психологическое восприятие и обязательно проверяет, насколько это соответствует практикуемой предприятием политике цен и как она будет воспринята посредниками, торговым персоналом собственных специализированных магазинов, конкурентами и поставщиками.

На кондитерские изделия АО «Спартак» установлены свободно-отпускные и гибкие цены. Также фабрика устанавливает на свой товар праздничные скидки, производит скидки с товаров, которые были нереализованы в течение конкретного срока, т. е. товар уценивают.

Сбытовая политика.

Обоснование и выбор канала товародвижения – наиболее важное решение каждого предприятия. АО «Спартак» экспортирует свою продукцию в Россию. Там используется метод демпинговых цен.

Почти в каждой области Беларуси АО «Спартак» имеет посредников. Это дилеры, брокеры. Дилеры специализируются на продаже товаров, они вначале приобретают товар у АО «Спартак», а затем продают индивидуальному покупателю. Брокеры сводят продавца и покупателя, получая от совершенной сделки специальное вознаграждение. Таким образом они помогают фабрике реализовать продукцию с большей скоростью и успехом, если бы это она сделала сама.

Дилеры находятся в Минске, Бресте, Могилеве, Бобруйске, Гродно, Витебске. АО «Спартак» открывает фирменные магазины, где реализуется его продукция. Фирменные магазины улучшают финансовые показатели.

Все мероприятия ФОССТИС направлены на продвижение товаров, для чего годится любая форма сообщений, используемых фабрикой для информации: убеждение или просто напоминание людям о своих товарах.

Коммуникационная политика.

АО «Спартак» всегда проводит рекламу своей продукции.

Реклама – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и его коммуникативной связи между производителем и потребителем.

На АО «Спартак» существуют следующие виды рекламы:

1. Информационная реклама.

2. Печатная реклама – каталоги, проспекты, буклеты.

3. Внешняя реклама – стенды.

4. Реклама на коробках.

5. Реклама на местах реализации товара – вывески, витрины.

В ближайшее время на телевидении выйдет усовершенствованная 15 секундная реклама АО «Спартак». Рекламная компания – очень сложный процесс. Составление объявлений требует большого искусства. Товары наделяются в рекламном обращении дополнительными ценностями, соответствующими не столько объективным потребностям, сколько субъективным запросам избранной аудитории. Реклама привлекает рынок, использует широкий диапазон средств информации, позволяет АО «Спартак» демонстрировать своим каналам сбыта наличие спроса потребителей.

АО «Спартак» разрабатывает особый стиль своей продукции. Он позволит покупателю узнать товар на внутреннем и внешнем рынке. Этой особенностью является эмблема с изображением фирменного имени АО «Спартак».

АО «Спартак» занимается благотворительной деятельностью. Фабрика часть своей прибыли распределяет между некоторыми церквями, домами интернатов, детскими домами и т. д. Она участвует в выставках и ярмарках. На любой праздник (Новый год, 8 марта, масленица, народные гуляния) фабрика выставляет свою продукцию на рынок.

Реклама АО «Спартак» не является агрессивной, а направлена на максимальное раскрытие потребительских качеств.

Заключение.

«Спартак» - это открытое акционерное общество, постоянно и неуклонно наращивающее объемы производства. Продукция, выпускаемая на АО «Спартак» пользуется большим спросом у населения. Основными рынками сбыта продукции являются Россия и Белоруссия. Продукция АО «Cпартак» выпускается высокого качества. В ней присутствует только натуральное сырье, и никаких консервантов. АО «Cпартак» проводит рекламную компанию. Также фабрика имеет посредников (дилеры и брокеры), которые помогают ей реализовать продукцию с большей скоростью и успехом.

АО «Спартак» проводит инновационную политику, закупает новое усовершенствованное оборудование.

У АО «Спартак» очень широкий ассортимент выпускаемой продукции.

АО «Спартак» имеет множество конкурентов, но по качеству оно старается не уступать им.