Днепропетровский университет экономики и права

Тема

«Рассмотрение особенностей предприятия на примере корпорации Roshen»

Исполнила

Студентка группы фк-08-02

Полецкая А.П

Проверила

ст. препод. Яременко С.С

Днепропетровск 2010г.

План

1. Общие сведенья о компании Roshen

2. Создание и позиционирование брэнда Roshen

3. Особенности производства

4. Способы массового внедрение продукции на рынок

5. Сегментация рынка потребителей

6. Конкуренты и методы борьбы с ними

7. Инновации и планы на будущее

1. Общие сведенья о компании Roshen

Кондитерская корпорация "ROSHEN" - лидер национального рынка кондитерский изделий. Около 25% всех украинских сладостей выпускается на фабриках предприятия - Киевской, Винницкой, Мариупольской и Кременчугской. "ROSHEN" входит в состав Группы «Укрпроминвест».Ключевой совладелец Группы - известный украинский бизнесмен и политик, экс-нардеп, глава совета Нацбанка Украины Петр Порошенко.

Ассортимент насчитывает более 200 видов конфет, шоколада, карамели, печенья, вафель, мармелада и тортов при общем объеме производства 350 тысяч тонн в год. Корпорация работает с 40 дистрибьюторами в Украине и 100 - в странах СНГ. Продукция экспортируется в Россию, Казахстан, Узбекистан, Молдову, Эстонию, Латвию, Литву, США, Канаду, Германию и Израиль.

2. Создание и позиционирование брэнда Roshen

К 2000 году в состав кондитерской корпорации Roshen (на то время – «Укрпроминвесткондитер») входили четыре фабрики - Киевская им. Карла Маркса, Мариупольская, Винницкая, Кременчугская, достаточно известные во времена СССР. "Укрпроминвесткондитер" производил планирование производственной деятельности фабрик, обеспечение сырьем, сбыт продукции. На всех предприятиях был установлен одинаковый стандарт качества, унифицированы требования к готовому продукту, но при этом в понимании потребителя продукция четырех фабрик не ассоциировалась с одним производителем. Таким образом, перед компанией встала задача идентификации продукции с единым брэндом и создания национального украинского брэнда. Компанию же "Укрпроминвест-кондитер", лидера по объемам производства и продаж кондитерских изделий на украинском рынке, практически никто не знал. Поэтому возникла необходимость в создании единого брэнда для лучшей продукции четырех фабрик. Им стал Roshen.

«Укрпроминвесткондитер» обратился в Бюро с предложением разработать позиционирование и слоган для ТМ Roshen. На тот момент, когда марка только появилась на некоторых видах продукции, Бюро настаивало на необходимости изменить название, поскольку название Roshen было недостаточно ресурсным. Почему? Roshen - это неологизм. Такого слова в русском и украинском языках нет. Это западное слово, что влечет за собой главную опасность: украинский производитель - западное название. Что думает потребитель (если ему не предоставить легенды), покупая, например, конфеты "Киев вечерний" от ТМ Roshen? Он думает: "То ли иностранцы выкупили "Киев вечерний"? То ли это подделка?", и множество других интерпретаций. Пришлось разработать легенду, которая работает и по сей день - украинский производитель решил провести экспансию на западный рынок. Чтобы экспансия удалась, нужно, чтобы товар был признан действительно лучшим. Таким лучшим украинским продуктом является продукция ТМ Roshen, признанная украинским потребителем. С этой торговой маркой украинская кондитерская компания и выходит на европейский, американский рынки.

И это правда. К примеру, изделия под ТМ Roshen действительно продаются в 15 странах мира. Таким образом, ничего не меняли и не приукрашивали в товарном эквиваленте марки, а только усилили существующие преимущества. Из такой легенды позиционирования логично проистекал слоган: "Roshen - солодкий знак якості", который и был предложен клиенту.

С осени 2002 года была запущена массированная рекламная кампания.

Брэнд Roshen:

* чисто украинский брэнд, поскольку компания Roshen - украинский производитель, в отличие от конкурентов ("Короны" и "Свиточа");
* вся продукция компании - продукция высокого качества.

Основной меседж: Roshen - украинский производитель кондитерских изделий высокого качества.

3. Особенности производства

Производственные объекты Кондитерской Корпорации «Roshen» сертифицированы по требованиям международных стандартов качества и безопасности продуктов питания ISO

Главным постулатом политики в области менеджмента качества пищевой безопасности в рамках соответствия требованиям международного стандарта ISO 22000:2005, основанного на принципах "НАССР (Hazard Analysis and Critical Control points - Анализ Рисков и Критических Точок Правления) для корпорации Рошен является ориентация на потребителя. С целью донесения информации о политике в области менеджмента качества предприятий к потребителю и предоставление ему необходимых доказательств корпорация ROSHEN ввела систему управления качеством, которая соответствует требованиям ISO 9001:2000, что подтверждается наличием у каждой из фабрик Корпорации «Сертификатов соответствия».

Все кондитерские изделия торговой марки "ROSHEN" изготавливаются на основе натурального высококачественного сырья.

Постоянно улучшается и совершенствуется рецептура, внедряются современные инновационные технологии.

4.Способы массового внедрение продукции на рынок

Для внедрения товара на рынок использовались все возможные маркитинговые мероприятия.

Задачи рекламной компании были и есть таковыми:

* Объединение продукции под одной маркой.
* Четкая идентификация брэнда как украинского, выпускающего продукцию высокого качества.
* Повышение знания марки.
* Повышение уровня продаж изделий под ТМ Roshen.

Для входа товара на рынок на начальной стадии использовалась радиореклама, но не прямая, а в виде спонсорства.

Также устраивались дегустации. Для новой кондитерской продукции это эффективно. Например, после организации дегустации конфет с ликерной начинкой, в некоторых супермаркетах объемы продаж повышались в 10 раз.

PR-материалы о продукции и компании - в разных изданиях, включая и специализированные издания, блочная реклама в женской прессе, которая имела четкую ассоциативную связь с роликом на ТВ. Поскольку целевой аудиторией являются женщины, читающие красочные женские журналы, блочная реклама была и есть в основном в женских журналах. Из специализированных изданий размещается информация в журнале "Товар лицом", поскольку он распространяется адресно по торговым точкам Украины. Что касается наружной рекламы, то она напрямую не связана с роликом. Это больше продуктовая реклама, но везде в обязательном порядке присутствует логотип Roshen.

Рекламная кампания строилась по следующей схеме - рекламный ролик на всех каналах. Самое сложное было создать ролик, близкий по духу всем представителям целевой аудитории, демонстрирующий общенациональные ценности, которые объединяют нашу страну как единую семью. Что может быть близким для каждого из нас, что может объединять всех? Общим для нас есть наше государство. Все мы живем в этой стране, рожаем детей и воспитываем, работаем и любим нашу страну такой, какой она есть - вопреки всем трудностям. Героем ролика стал водитель, которому по дороге открываются красоты Украины и душевность украинцев. Чтобы показать современную страну, нашли несколько характерных ландшафтов в восточном, центральном и западном регионах. Съемки проходили в Запорожье (Днепрогес), Киеве (мост Патона), Карпатах (Яблунивский перевал) больше недели.

Результаты - повышение знания марки. Потребитель начал ассоциировать Roshen как украинского производителя кондитерских изделий. Объемы продаж конфет в коробках увеличились. На бигбордах появились имиджевые плакаты, демонстрирующее продукцию ТМ Roshen.

Что касается завоевания рынков других стран, то, например, в завоевании российского рынка нужно начинать не со стратегии, а с дистрибуции, поскольку Россия - огромная страна. Основное средоточие кондитерских сил - Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Основной упор в позиционировании компания делает на эмоциях, поскольку с каждым годом борьба за потребителя переходит из плоскости цена-качество в плоскость восприятия потребителем того или иного брэнда.

5. Сегментация рынка потребителей

Согласно исследованиям, социально-демографический портрет поклонников ТМ Roshen следующий:

* пол: мужчины (42%) и женщины (58%);
* возраст: от 14 до 55 лет, среди которых более 60% - люди 20-39 лет;
* семейное положение: женаты/замужем (57%) и не женаты/ незамужем (43%);
* образование: преимущественно высшее - 49%;
* ежемесячный доход на одного члена семьи: средний и выше среднего;
* место проживания: большинство городов Украины;
* характерные черты: свободолюбие, доброжелательность, целеустремленность. Предпочитают качественные кондитерские изделия украинского производства. Ценят традиции, однако готовы воспринимать инновации в рецептурах.

6. Конкуренты и методы борьбы с ними

Основными конкурентами Roshen являются Kraft Foods (брэнд «Корона»), Nestle (брэнд "Свиточ") и "АВК".

Roshen является производителем карамели нового уровня и занимает 40% карамельного рынка. На втором месте, с большим отрывом, - "АВК". По производству шоколадно-вафельных тортов у Roshen - 70% рынка, второе место - у "Киев-Конти". Шоколадные конфеты в коробках от Roshen занимают 50% рынка, многие из них не имеют аналогов на украинском рынке. А вот по плиточному шоколаду первое место у "Короны", второе - у "Свиточа", Roshen - на третьем месте. Roshen осознанно активно не борется за лидерство в этом сегменте и по другой причине - тут трудно сказать что-то кардинально новое, а для того, чтобы раскрутить новый шоколадно-плиточный брэнд, необходимы большие инвестиции. Но особо компании Roshen беспокоится нечего, не смотря на столь серьезных конкурентов, с каждым годом Roshen увеличит свою долю на шоколадном рынке при чем «отобрав её у конкурентов».

Столь прочный фундамент компании обеспечили высокое качество продукции, огромный ассортимент, удачные рекламные ролики, ну и, конечно, статус национального производителя в Украине.

7. Инновации и планы на будущее

Для того чтобы сохранять лидерство, необходимо внедрять инновации, например, выводить новые продукты. Рынок кондитерской продукции достаточно разнообразен. Продукция в любом случае будет разной, поскольку используются разные подходы и технологии. Производители же подразделяют для себя кондитерский рынок на 4 сегмента: шоколадные конфеты, плиточный шоколад, карамель, мучнистые изделия. Цель Roshen - сохранить лидерство по общим объемам производства и продаж кондитерских изделий в Украине, а также продолжать лидировать по сегментам: шоколадные конфеты (в коробках и весовые), карамель, мучнистые изделия. Одна из составляющих сохранения лидерства - постоянные инновации в области оборудования и технологий. На сегодняшний день Roshen - лидер по количеству новой продукции, выведенной на украинский рынок

Компания и дальше намерена продолжать последовательную коммуникацию ТМ Roshen, но это будут уже новые ролики и промоакции. На сегодняшний день компания добилась лояльности к марке, устойчивого имиджа марки как украинского производителя кондитерских изделий высокого качества, теперь планирует выходить на эмоциональный уровень коммуникации с потребителями - превратить Roshen в эмоциональный, близкий украинцам брэнд.