

# CUKIERCZEK

## FIRMA :

Gdańska Spółdzielnia Cukiernicza „Cukiereczek” istnieje od 1950 roku. Zaczynając od prymitywnych metod wytwarzania i ubogiego ilościowo asortymentu, poprzez stopniową zmianę warunków pracy, uruchamianie nowych działów produkcyjnych, spółdzielnia zwiększyła zdolności wytwórcze. W miarę rozwoju przykładano coraz większą uwagę do jakości wyrobów śledząc trendy żywieniowe występujące na rynku (zmniejszono zawartość sacharozy zastępując ją glukozą, dodano witaminy itp.).

„Cukiereczek” jest zakładem zatrudniającym osoby niepełnosprawne, które stanowią około 60% pracowników. Celem przedsiębiorstwa jest więc nie tylko zysk, ale również rehabilitacja inwalidów poprzez pracę. Dlatego też firma ponosi olbrzymie koszty związane z utrzymaniem rozbudowanej bazy metodyczno-rehabilitacyjnej, ale równocześnie uzyskuje ulgi między innymi podatkowe.

Oprócz półfabrykatów (60% produkcji firmy) „Cukiereczek” produkuje trzy grupy wyrobów gotowych, wśród których 25% produkcji stanowią wyroby czekoladowe, około 11% produkcji pomadki mleczne i wodne oraz około 1% produkcji pieczywo cukiernicze. Zgodnie z tendencjami rynkowymi firma poszerza swoją ofertę o wyroby w opakowaniach jednostkowych (dotychczas wiele asortymentów było sprzedawanych na wagę) a także produkuje serie wyrobów specjalnie opakowanych (na Dzień Dziecka, Gwiazdkę, Wielkanoc czy Walentynki).

## KONKURENCJA I RYNKI ZBYTU :

Obecnie w branży cukierniczej, na polskim rynku, działa ponad 500 przedsiębiorstw. Większość z nich (ponad 70%) stanowią firmy małe i średnie, których przychody ze sprzedaży nie przekraczają 50 mln złotych. Udział tych firm w przychodach całego sektora wynosi 24%. Koncentracja przychodów ze sprzedaży w branży cukierniczej jest stosunkowo duża, gdyż ponad 54% przychodów realizowane jest w 20 największych firmach. Od kilku lat największym producentem słodczy jest Wedel, którego udział w rynku wynosi około 22%. Inni wielcy producenci słodczy to: Goplana (około 14% rynku), Wawel (około 9% rynku), Nestle (około 7 % rynku), Bahlsen (około 3,5% rynku), Fazer (około 3% rynku) oraz Jutrzenka (około 3% rynku).

„Cukiereczek” działa na rynku ogólnopolskim. Udział firmy w rynku (biorąc pod uwagę wyroby gotowe) wynosi około 1%, co w porównaniu z konkurentami stanowi niewiele. Firma dzieli rynek polski na dwa regiony. Pierwszy obejmuje rynek regionalny (Gdańsk i okolice), gdzie sprzedawane jest 30% produkcji. Drugi region obejmuje pozostałą część kraju. Odbiorcami wyrobów są głównie hurtownie patronackie, sklepy dużych sieci handlowych oraz hurtownie spożywcze.

## PROGRAM MARKETINGOWY :

Ceny wyrobów gotowych oferowanych przez firmę są porównywalne z cenami innych producentów i mogą stanowić źródło przewagi firmy w walce z konkurencją.

Poza tym firma od dawna wydaje kolorowe foldery, plakaty i ulotki prezentujące wyroby firmy, oceniane jednak nie do końca dobrze przez pracowników działu marketingu. Inne sposoby promowania firmy to reklamy w prasie, radiu i telewizji, ukazywanie się sponsorowanych artykułów, udzielanie wywiadów oraz organizowanie zabaw i konkursów. „Cukiereczek” planuje również rozszerzenie współpracy z sieciami hipermarketów i supermarketów, a także rozpoczęcie serii degustacji wyrobów firmy.

Do tej pory firma nie przeprowadzała gruntownych analiz rynku, skupiając się jedynie na udziale w różnych targach, giełdach cukierniczych i wystawach. Poprzez współpracę z firmami eksportowymi i dzięki ich pośrednictwu produkty „Cukiereczka” powinny się stać znane również na rynku wschodnim. Poza tym ostatnio firma zatrudniła przedstawicieli handlowych (do tej pory sprzedaż odbywała się bezpośrednio przez działy sprzedaży) ale problem stanowi sposób organizacji ich pracy tak, aby przyniosła zwiększenie sprzedaży wyrobów firmy.

## ZADANIE:

Przeprowadź analizę SWOT dla firmy „Cukiereczek” określając:

- wewnętrzne mocne i słabe strony,
- zewnętrzne możliwości i zagrożenia,
- kierunki działań strategicznych.