

Презентація на тему: Одеський завод дитячого харчування "Наш сік"



0,2 л



0,33 л



0,5 л



1 л



1,5 л



2 л

План

1. Історія пілприємства.

1.1. Перша партія продукції.

1.2. Поява продуктів імітаторів.

1.3. "Вітмарк-Україна".

2. Дочірні підприємства.

- У 2002 році Одеський завод дитячого харчування випустив під однойменною торговою маркою нову лінійку соків для всієї сім'ї в упаковці білого кольору. Вона поєднала в собі найкраще з традицій виробництва дитячого харчування в СРСР і переваги, які дають сучасні пакувальні технології. Соки вироблялися тільки з вітчизняних фруктів і овочів за традиційними рецептурами і, відповідно, мали звичний, улюблений з "радянських" часів смак. Біла упаковка, яка дозволила зробити продукт максимально доступним за ціною, була сприйнята українцями з вдячністю. Споживачі оцінили смак соків, співвідношення ціни та якості, завдяки чому продукт швидко став популярним.



- З 2004 року на ринку стали з'являтися продукти-імітатори, які використовували більш агресивну цінову політику. Відрізнати "прабатька" категорії – одеські соки – споживачеві ставало все складніше. У 2006 році компанія провела перший редизайн упаковки у зв'язку з розмиванням бренду продуктами-клонами. У новому дизайні акцент був зроблений на логотип ОКЗДХ, щоб змістити фокус з "білого пакету" на виробника продукту - ОКЗДХ як основного носія цінності продукту.



- У 2009 році "Наш Сік" почав проводитися на СП "Вітмарк-Україна". Компанія проводить другий редизайн упаковки, який ніс з собою більш значні зміни в торговій марці. На упаковку були додані кольорові елементи - руки, які тримають фрукти, символізують праця працівників заводу і турботу про бережний передачі цінних властивостей вітчизняних фруктів і овочів споживачеві.



- Крім зміни в упаковці, продукт отримав назву "Наш Сік". Також, було якісно змінено і продуктову пропозицію - поліпшені рецептури продукту, розширена смакова лінійка марки. Крім цього, з 2009 року бренд починає використовувати комунікації в пресі і на ТБ, чого до 2009 року не було. На ТВ-екрани "Наш Сік" вперше вийшов з рекламною кампанією "Для всіх, кого любиш!"



Наш Сік™ Для всіх,
кого любиш

- Зміна назви, упаковки та розширення лінійки сприяли збільшенню продажу - ринкова частка бренду "Наш Сік" зросла з 19% до 25% за підсумками 2009 р за даними Держкомстату України. У 2010р. був запущений PR-проект "Фруктова Країна" носить соціальний характер, спрямований на збільшення фруктового потенціалу країни - в рамках даного проекту було висаджено близько 300 фруктових дерев знаходяться в безпосередній близькості від житлових районів у містах Київ, Львів, Одеса, Донецьк, Харків і Дніпропетровськ.



- У 2011 році стартувала нова рекламна кампанія "Турбота з перших рук!", основною метою якої було підкреслити раціональні переваги "Нашого Соку": відповідальність і традиції виробника дитячого харчування ОКЗДХ (Одеського заводу дитячого харчування).
У 2012 році ТМ "Наш Сік" увійшла в першу п'ятірку Рейтингу українських брендів" у номінації "Продукти харчування".
Влітку 2013 року компанія Вітмарк-Україна розробила нову комунікаційну платформу для бренду "Наш Сік" - "Смак родом з дитинства".
А восени 2013 року Торгова марка "Наш Сік" компанії "Вітмарк-Україна" увійшла в традиційний рейтинг " 50 найпопулярніших брендів України від видання Фокус.



■ До складу ПАТ ОКЗДХ входить територіально відокремлений структурний підрозділ, що не має статусу юридичної особи, - Кучурганська виробнича філія ПАТ ОКЗДХ. В звітному 2011 році філією надавались послуги з оренди приміщень, обладнання та послуги з переробки давальницької сировини.

У ПАТ ОКЗДХ є три основні технологічні цехи:

- Овочевий;
- Фруктовий;
- Фабрикатний.

Допоміжні та обслуговуючі підрозділи:

- Тарний цех;
- Транспортний цех;
- Ремонтно-механічний цех;
- Холодильник;
- Котельня.

Основною метою діяльності підприємства є ефективна організація різних форм фінансово-господарської діяльності, пов'язаних, у першу чергу, з виробництвом різних видів консервної продукції, у т. ч. консервів дитячого харчування.

