

Виконала: студентка 2 курсу

Групи МОз-15м

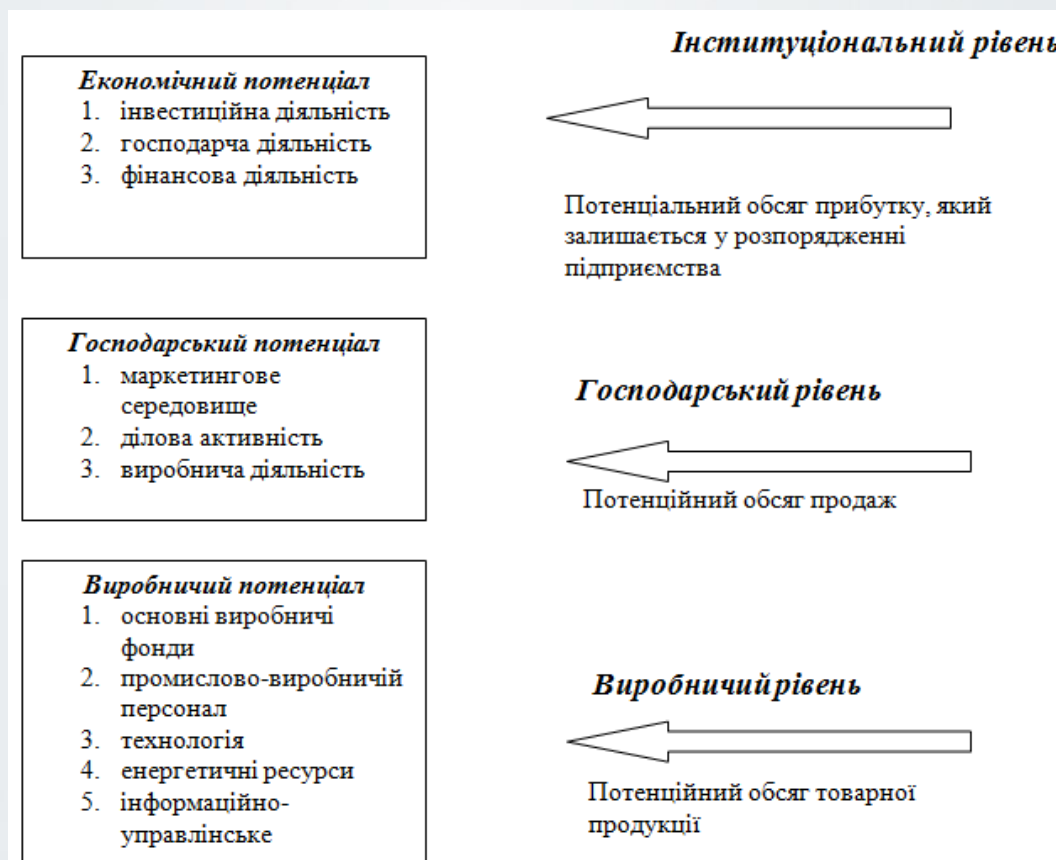
Франчук Катерина

Керівник: к.е.н., доцент Штовба О. В.

**Управління розвитком маркетингового
потенціалу підприємств харчової
промисловості
(на прикладі ПАТ «ОКЗДХ»)**

Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Марушков Р. В. розробив багаторівневу структурну модель формування економічного потенціалу підприємства



Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Гончарук В. А. в своїй монографії одним з факторів, що мають вплив на досягнення підприємством цілей виділів потенціал підприємства до складу якого, крім фінансів, управління, виробництва, збуту, кадрів, входить маркетинг.

Автор не надає визначення маркетингового потенціалу, але пропонує групу факторів за допомогою яких оцінюється потенціал маркетингу:

- ✓ наявність і рівень досліджень;
- ✓ цінова політика;
- ✓ методи просування і стимулювання;
- ✓ реальна частка підприємства на ринку.

Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Заслуговує на увагу підхід **Гуляєва Л. С.** Дослідник запропонував досить повний склад потенціалу малого підприємства: загальне управління, фінансове управління, маркетинг, виробництво, НДДКР, персонал, культура відносин. Але автором не було деталізовано маркетинговий потенціал за структурою.

Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Чернишева Г. Н., Лавренова Є. В. розробили методику діагностики потенціалу підприємства. Згідно з нею, діагностику потенціалу підприємства слід проводити у формі комплексного, поетапного і заелементного дослідження.



Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Мерзлікина Г. С. і Шаховська Л. С. називають маркетинговий потенціал підприємства ринковим і вважають, що він є складовою частиною потенціалу підприємства, який характеризується за допомогою групи показників:

- співвідношення продукції, яка реалізована до товарної продукції;
- частка ринку;
- темпи зміни фізичного обсягу виробництва;
- конкуренти;
- диверсифікація продукції;
- диверсифікація клієнтури;
- фізичний попит на продукцію;
- професійний склад кадрів;
- співвідношення частки ринку і ємності ринку;
- співвідношення індексу продукції, яка реалізована і індексу інфляції; знос ОФ;
- співвідношення оновлення і вибуття основних фондів; доля матеріальних витрат у собівартості продукції;
- співвідношення коефіцієнту обігу по прийому і коефіцієнту обігу по вибуттю;
- постачальники виробничих фондів;
- постачальники сировини і матеріалів; професійний склад кадрів; співвідношення цін на сировину і матеріали до зміни цін на готову продукцію;
- співвідношення можливості задоволення потреби до потреби;
- матеріальні ресурси;
- трудові ресурси.

Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво.

Сам організаційно – економічний механізм маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства представлено на рисунку 1.4.

Теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом підприємства

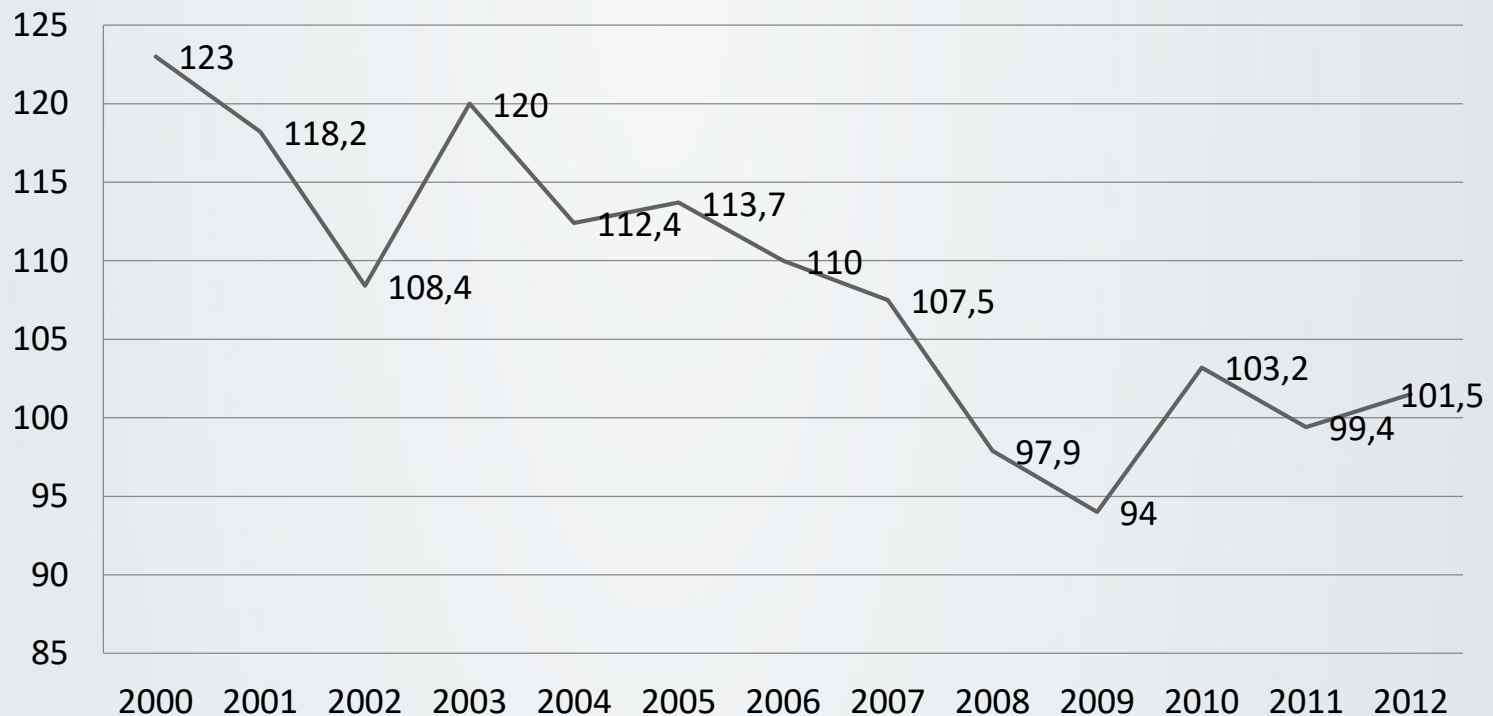
Особливості аналізу маркетингового середовища та маркетингового потенціалу підприємств зображено у таблицях та на рисунках в роздаткових матеріалах

Найбільш популярними є факторний аналіз, SWOT аналіз, експерно-аналітичні дослідження. Також широкого застосування набули такі пакети, як «Vortex», «SPSS», «Statistica», «MS Excel»

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Важливість галузі для економіки нашої країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва і реалізації промислової продукції, експортним потенціалом та обсягами податкових надходжень, які вона забезпечує.

**Індекси виробництва продукції харчової промисловості
України в 2000- 2012 рр., % до попереднього року**



Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

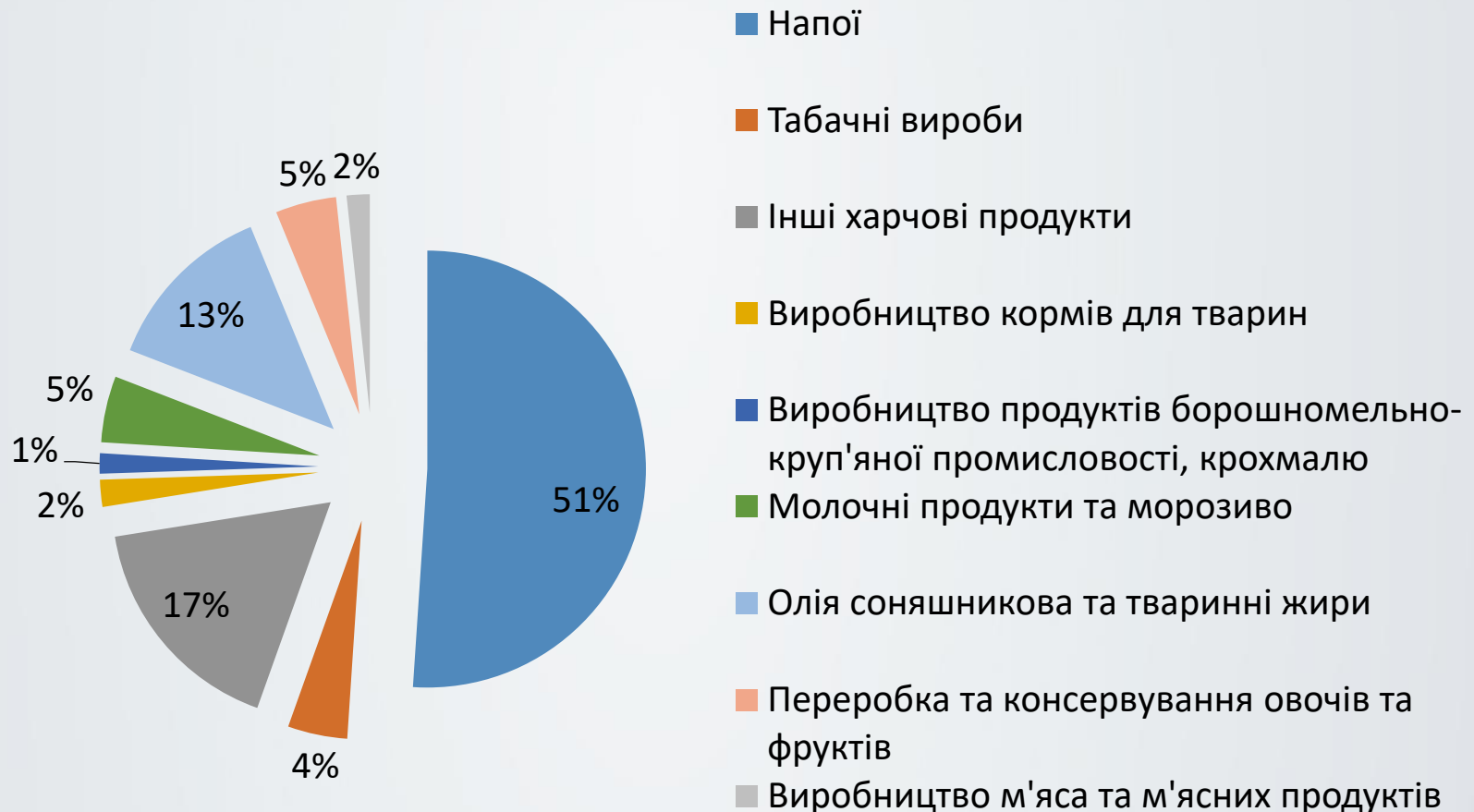
Найвищі темпи падіння характерні для **виробництва вина виноградного, овочів консервованих натуральних та свинини мороженої**

(таблиця 2.1 в роздатковому матеріалі)

Проте, протягом досліджуваного періоду спостерігається збільшення споживання **напівфабрикатів м'ясних, олії та соків.**

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Структура прямих іноземних інвестицій у виробництво



Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Відомості про підприємство

Код за ЄДРПОУ:	05529030
Повне найменування:	Публічне акціонерне товариство "Одеський консервний завод дитячого харчування"
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПАТ "ОКЗДХ"
Юридична адреса:	65007, Одеська обл., м. Одеса, пров. Високий, буд. 22
Керівник:	Жуков Андрій Сергійович
Код території за КОАТУУ:	5110137300
Регіон:	
Депозитарна установа, що обслуговує емітента:	Товариство з обмеженою відповідальністю "Регран"
Депозитарій, що обслуговує емітента:	Публічне акціонерне товариство "Національний депозитарій України"
Статутний капітал (грн.):	43231750.00
Найменування:	Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів; Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. Н.В.І.У.; Надання в аренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.



Наш Сік™

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Протягом 15 років компанія проводить програму з розвитку виробничих потужностей Одеського консервного заводу дитячого харчування. Завод вже оснащений італійським, фінським, шведським і німецьким устаткуванням.

У ПАТ «ОКЗДХ» є три основні технологічні цехи:

1. Овочевий;
2. Фруктовий;
3. Фабрикатний.

Допоміжні та обслуговуючі підрозділи:

1. Тарний цех;
2. Транспортний цех;
3. Ремонтно-механічний цех;
4. Холодильник;
5. Котельня.



Наш Сік™

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»



Наш Сік™

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності ПАТ "ОКЗДХ" за 2013 – 2015 рр.

Показники	2013	2014	2015	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2014	2015	2014	2015
				до 2013	до 2014	до 2013	до 2014
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9652	6451	16917	-3201	10466	66,84	262,24
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3318	4062	8091	744	4029	122,42	199,19
Валовий прибуток(збиток)	6334	2389	8826	-3945	6437	37,72	369,44
Інші операційні доходи	136	9058	194	8920	-8862	6558,82	-97,86
Адміністративні витрати	9556	7045	9061	-2511	2016	73,72	128,62
Витрати на збут	0	0	0	0	0	0	0
Фінансові результати від операційної діяльності:							
Інші доходи	166	116	0	-50	-116	69,87	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:							
Податок на прибуток від звичайної діяльності	552	489	210	-63	-279	88,59	42,94
Чистий прибуток(збиток)	-4266	876	-1162	5142	-2038	20,53	132,65

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»



Наш Сік™

Показник	2014	2015	2015 у % до 2014
Кількість працюючих, чол.	34	61	179,4
В т. ч. адміністративно-управлінського персоналу, чол.	16	35	218,75
Виробничого персоналу, чол.	18	26	144,4
Середня заробітна плата, грн.	3696,56	4136,6	111,9

Згідно наведених даних, кількість працівників підприємства збільшилась майже у двічі. При цьому кількість працівників адміністративно – управлінського персоналу збільшилась на 26, 35 і 16 чоловік відповідно. Кількість виробничого персоналу за той же період часу збільшилась, але з меншою інтенсивністю - 26 чоловік. У зв'язку з інфляцією та зростанням середньої заробітної платні по Україні, на підприємстві підвищилась середня заробітна плата з 3696,56 у 2014 р. до 4136,6 у 2015 р. Динаміка зростання заробітної плати склала 111,9% у 2015 р. від 2014 р.

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

SWOT-аналіз компанії ПАТ «ОКЗДХ»



Наш Сік™

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. входить в п'ятірку лідерів своєї галузі 2. великий досвід роботи на ринку 3. широкий асортимент 4. висока якість продукції 5. модернізоване обладнання 6. проводиться контроль за якістю продукції 7. експорт продукції до багатьох країн 8. високий імідж компанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. велика кількість конкурентів в галузі 2. відсутність маркетингових досліджень
Ринкові можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. завоювання нових ринків збуту 2. нові види продукції 3. зростання попиту на напої 4. зростання купівельної спроможності та добробуту населення 5. нові технології 	<ol style="list-style-type: none"> 1. сезонний спад попиту 2. впровадження конкурентами більш ефективних технологій виробництва 3. велика кількість товарів-конкурентів 4. нестабільна політична ситуація в країні

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Оцінка управління маркетинговою діяльністю підприємства



Мета компанії: збільшити долю своєї діяльності на ринку України, розширити асортимент своїх товарів, розширити сферу своєї діяльності.

На підприємстві є ідеї щодо напрямків подальшого розвитку маркетингової діяльності, але воно не має чіткої та ретельно розробленої маркетингової стратегії для досягнення поставленої мети.

Підприємство не має як маркетингової служби, чи її керівника, хоча фактично ці обов'язки виконують супервайзери, що очолюють маркетингові продуктивні бригади, їм підлеглі.

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Основні недоліки в організації діяльності ПАТ «ОКЗДХ» та їх причини

Основні недоліки	Причини наявності
Відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у галузі управління маркетинговою діяльністю	Неуважне ставлення керівництва питання, незрозуміння доцільності і перевантаженість
Відсутність чітких стратегічних цілей і планів	
Орієнтацію керівництва на застарілу маркетингову концепцію «інтенсифікації комерційних зусиль»	
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства	Відсутність керівника маркетингового відділу чи відповідальної за це особи
Відсутність планування управління маркетинговою діяльністю, зокрема маркетингового плану, чітко сформульованої маркетингової стратегії	

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Основні недоліки в організації діяльності ПАТ «ОКЗДХ» та їх причини

Нерозвиненість маркетингової інформаційної системи підприємства	Відсутність компетентного фахівця, що зміг би вирішити ці питання
Відсутність налагодженої системи маркетингового та стратегічного аналізу наявних напрямків діяльності, продуктів, що просуваються підприємством, та перспектив діяльності	
Відсутність системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості праці продуктових бригад	Відсутність чітко розробленої кадрової політики
Низька кваліфікація торговельних агентів	
Відсутність єдиної політики у галузі розвитку і вдосконалення товарів і послуг компанії	Покладання відповідальності за ці галузі на супервайзерів, які не досить компетентні у вирішенні цих питань
Недостатня діяльність підприємства у галузі реклами і стимулювання збуту, невикористання всіх наявних можливостей розвитку компанії, невикористання нових перспективних каналів збуту	

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Алгоритм реорганізації організаційної структури підприємства

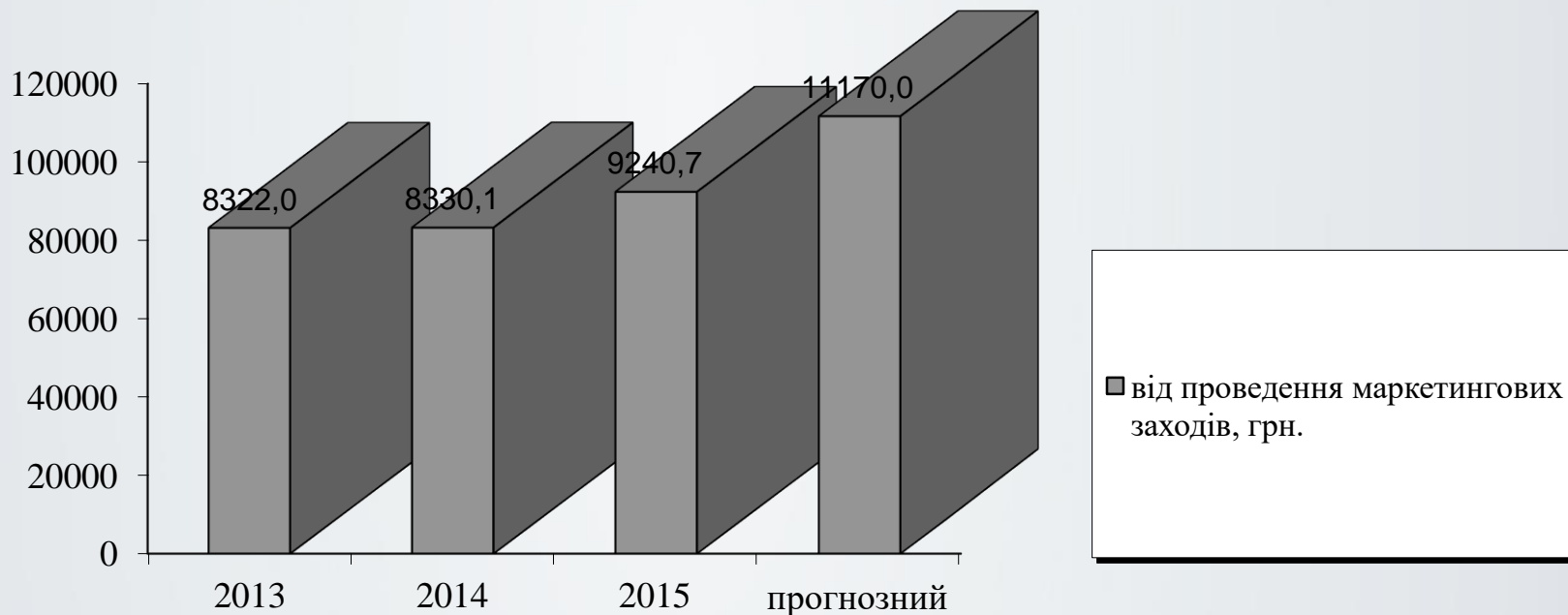
Етап реорганізації	Особа, що здійснює
Аналіз системи управління підприємства і наявної організаційної структури	Дирекція підприємства
Визначення можливих шляхів реорганізації організаційної структури	Дирекція і керівники продуктово–маркетингових бригад
Визначення системи організації служби маркетингу	
Реорганізація організаційної структури (створення служби маркетингу)	
Розподіл повноважень	Заступник директора
Розподіл обов'язків	
Координація діяльності відділів і служб	Керівники окремих відділів
Перевірка взаємозв'язку і функціонування	

Аналіз системи управління маркетинговим потенціалом ПАТ «ОКЗДХ»

Головні блоки інформаційної маркетингової системи CRM для ПАТ «ОКЗДХ»

Вид блоку системи	Сутність і призначення
Внутрішня система звітності	Збір і класифікація інформації про внутрішній стан операційних систем: об'єм, витрати, продаж, прибуток і т.п.
Розвідувальна система маркетингу	Спостереження за ринком і конкурентами: стратегія, номенклатура тих, що продаються і товарів, що купуються конкурентами, частка ринку, контрольована конкурентами, тенденції в ціноутворенні і т.п.
Маркетингові дослідження	Виявлення і прогнозування тенденцій на виробництвах і ринках, вивчення конкурентних ситуацій і проблем
Підтримка маркетингових рішень	Система математичних і аналітичних методів рішення складних задач з використанням ЕОМ

Удосконалення управління маркетинговим потенціалом підприємства ПАТ «ОКЗДХ»



Діаграма прогнозу динаміки прибутків від проведення маркетингових заходів ПАТ «ОКЗДХ», тис. грн.

Наукова новизна одержаних результатів

полягає в удосконаленні процесу рекламування, шляхом розширення каналів подачі інформації та механізму її розповсюдження, що уможлиблює підвищення ефективності рекламної кампанії підприємств.

Дякую за увагу!