

Уважаемый председатель и члены государственной аттестационной комиссии, разрешите представить вашему вниманию тему моей дипломной работы: Маркетинговая стратегия на предприятии пищевой промышленности.

Актуальность темы: обусловлена тем, что в процессе постоянного изменения рынка и увеличения требований к компаниям со стороны потребителей организации сталкиваются с необходимостью изменений существующих маркетинговых стратегий.

Целью настоящей работы является рассмотрение маркетинговой стратегии предприятия пищевой промышленности.

В результате проведенного исследования Стратегии и стратегического планирования на предприятиях пищевой промышленности можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в силу сложности и многократности категории «стратегия» существует большое количество ее разнообразных трактовок. Наиболее часто используется определение, согласно которому стратегия – долгосрочный курс развития предприятия, способ достижения перспективных целей, которые предприятие определяет для себя самостоятельно в рамках своей политики.

Во-вторых, Стратегическое управление является прерогативой высшего руководства, однако реализация стратегии зависит от усилий работников среднего и низшего уровней управления, т. е. тех, кто непосредственно контактирует с клиентами.

В-третьих, Концепция стратегического маркетинга в современных российских условиях становится популярным инструментом повышения конкурентоспособности бизнеса. Однако отсутствие долгосрочной практики рыночного управления у руководителей многих российских компаний приводит к недооценке ее роли в стратегической перспективе. Это требует усиления внимания к выявлению ее ключевых моментов.

Во второй главе рассмотрена практическая реализация стратегического развития предприятия пищевой промышленности на примере ЗАО «Арзамасский хлеб».

ЗАО «Арзамасский хлеб» — лидирующее предприятие нижегородской области в сфере производства хлебобулочной и кондитерской продукции.

Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ОАО «Арзамасский хлеб» показал, что за рассмотренный период общий уровень издержек обращения в структуре оборота снизился. Так, если в 2012 году он составлял 14,33 %, то в 2013 году составил 11,47 %, а общий объем издержек обращения вырос на 104,31 %, с 1 273 457,57 тысяч рублей в 2012 году до 1 328 289,24 тысяч рублей в 2013 году.

Анализ динамики издержек показал, что за рассматриваемый период с 2012 по 2013 год, абсолютные показатели увеличились, но если

рассматривать в сравнении с оборотом, то можно заметить, что издержки практически не изменились.

Таким образом, проведенный анализ показал, что сумма валового дохода за 2013 год составила 3 443 383, 64 тысячи рублей, что на 821 171 тысячу рублей больше чем сумма валового дохода за 2012 год (2 622 212,64 тысячи рублей). Необходимо отметить, что за рассмотренный период времени произошло увеличение темпа роста валового дохода до 131,3 % при темпе роста выручки 130,30 % из чего можно сделать вывод о прошедшем повышении ценовой политики в компании в 2013 году.

Предприятие имеет свои внутренние резервы, которые при грамотном использовании маркетинговых программ и в частности эффективной ассортиментной политики позволят ему работать более успешно. Анализ технико-экономических показателей указывает, на то, что деятельность фирмы в целом стабильна, т.к. объем реализации услуг (выручка) вырос. Однако, при этом наблюдается замедление темпов роста прибыли и увеличение себестоимости услуг. Это говорит о том, что необходимо искать возможности по снижению себестоимости продукции.

Для достижения поставленных стратегических целей организации необходим высокий уровень информационного потенциала (информационной обеспеченности организации).

Составляющие информационного потенциала:

1. Внедрение информационной системы CRM на базе БИТ: CRM 8.

Позволит:

- проведение ABC и XYZ – анализа потребителей;
- оптимизация ассортимента;
- рост товарооборота;
- дополнительные продажи.

2. Высокий уровень информационной безопасности. Позволит:

- устранить сбои в поставках;
- обеспечит наличие актуальной информации для принятия решений.

3. Оптимизация электронного документооборота (позволит ускорить время проведения операций). Позволит:

- сократить рутинные операции;
- снизить потери на производстве;
- уменьшить дебиторскую задолженность.

4. Внедрение системы сбалансированных индикаторов (Balanced Scorecard). Позволит:

- корректировать текущие показатели;
- планировать поступление денежных средств;
- корректировать стратегические планы.

В качестве основного направления совершенствования маркетинговой стратегии на предприятии пищевой промышленности были предложено совершенствовать информационную систему организации.

Для рассмотрения прогнозируемого экономического эффекта воспользуемся методом экспертных оценок. Методы экспертных оценок - это

методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов. Эти мнения обычно выражены частично в количественной, частично в качественной форме.

В качестве экспертов для оценки экономической эффективности выступают:

1. Генеральный директор ЗАО «Арзамасский хлеб»
2. Финансовый директор ЗАО «Арзамасский хлеб»
3. Руководитель отдела сбыта ЗАО «Арзамасский хлеб»
4. Специалист консалтингового агентства.

В качестве оценки экспертам было предложено оценить экономическую эффективность от совершенствования информационной системы.

Согласно оценке экспертов, прогнозируемый экономический эффект от совершенствования информационной системы на предприятии составит +16% к выручке организации. В денежном выражении это составляет 1853171 руб.

Таким образом, совершенствование маркетинговой стратегии на предприятии пищевой промышленности – это многоступенчатый и сложный процесс. Одним из направлений совершенствования маркетинговой стратегии в организации ЗАО «Арзамасский хлеб» было выбрано совершенствование информационной системы.

Доклад закончен. Спасибо за внимание!