

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
Государственный Университет Управления

Кейс №2

Развитие организации управления маркетинга

Подготовили:

Студентки Института Маркетинга 4-1, в/о

Белобрагина А.

Севостьянова Н.

Иванчук К.

О компании

ОАО "Кондитерский концерн Бабаевский" - старейшее предприятие России входящее в холдинг "Объединенные кондитеры". Он был основан в 1804 году как небольшая кондитерская мастерская по производству варенья, мармелада, пастилы.

Основными видами деятельности являются:

- производство и сбыт кондитерских изделий и полуфабрикатов;
- производство и реализация прочих товаров народного потребления;
- производство и реализация продукции производственно-технического назначения;
- осуществление научных и прикладных разработок в области техники, технологии, экономики и организации производства и реализации их;
- разработка новых видов кондитерских изделий, новых технологий их производства, реализация ноу-хау в области кондитерского производства.

О компании

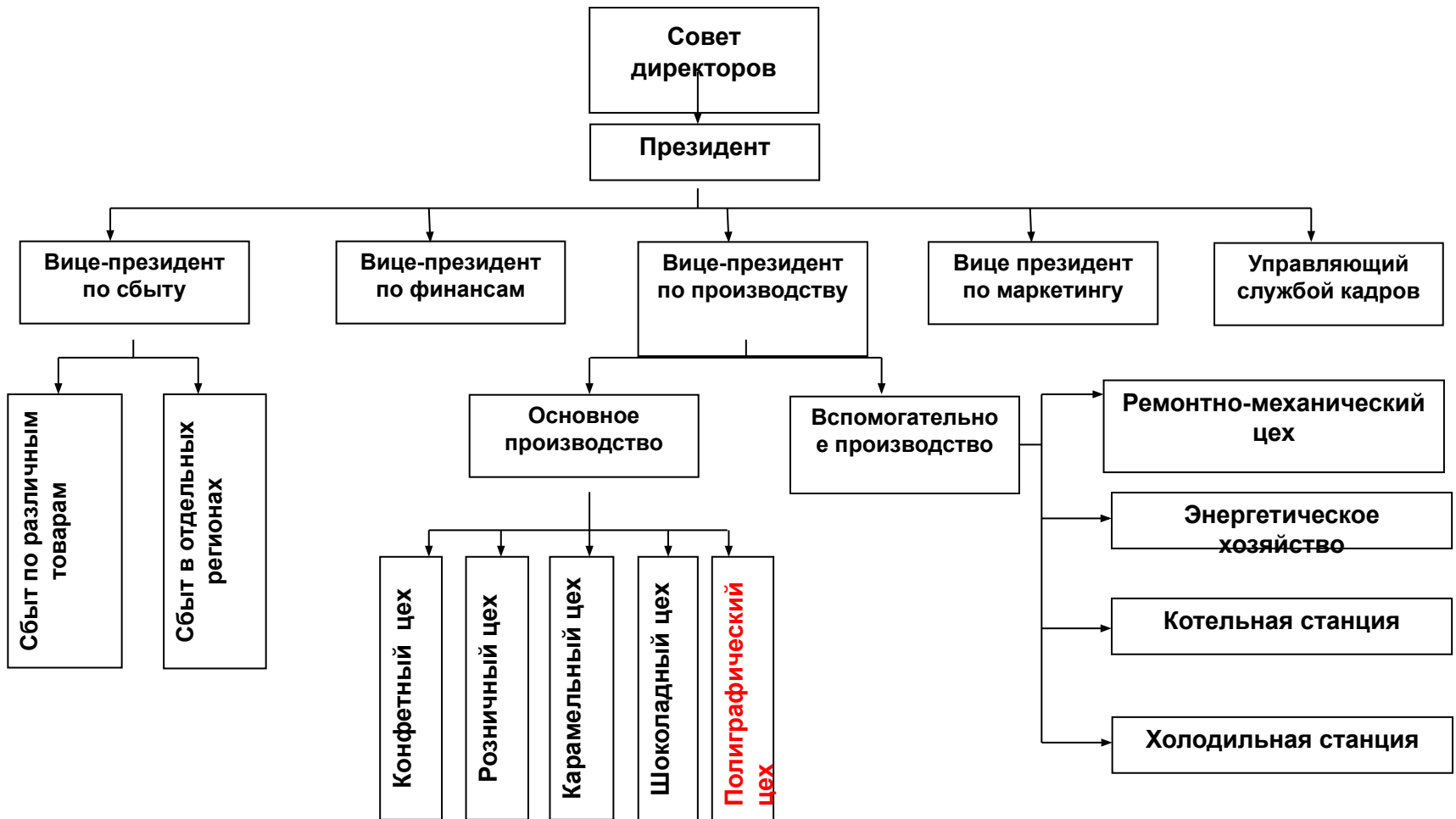
Целью концерна - обеспечение потребителей качественной и полезной продукцией.

Ассортимент

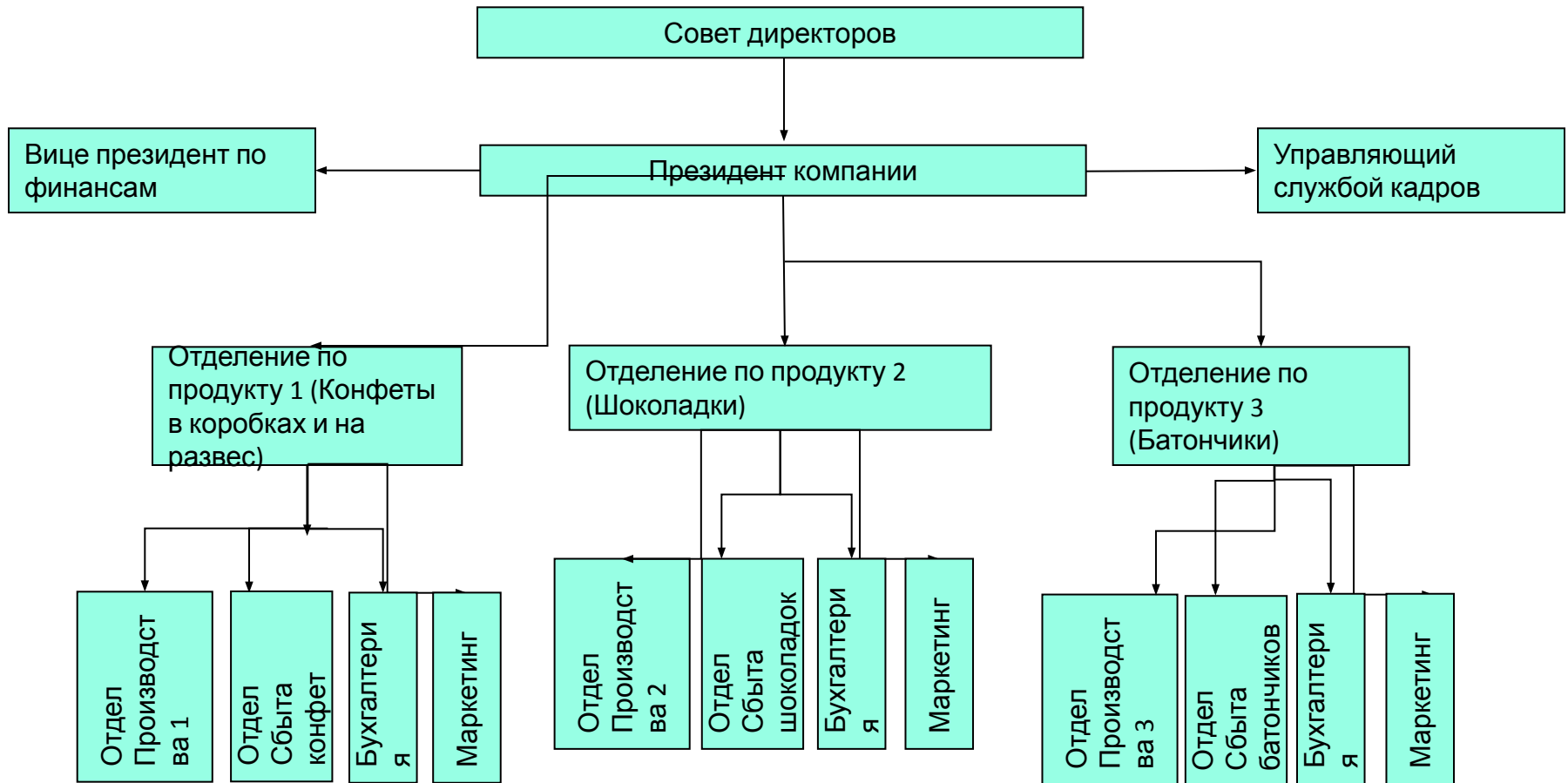
- Различные батончики;
- Шоколад;
- Конфеты весовые;
- Конфеты в коробках;

Структура аппарата управления представляет собой линейно-функциональную модель управления.

Организационная структура



Совершенствование организационной структуры



Организационная структура

ПРЕИМУЩЕСТВА

Достоинства дивизионального структурного подхода.

Быстрая реакция, хорошая адаптируемость к нестабильной внешней среде.

Стимулирует повышенное внимание к потребностям покупателей.

Отличная координация действий функциональных подразделений.

НЕДОСТАТКИ

Дублирование ресурсов в подразделениях.

Менее высокий уровень технического развития и специализации в подразделениях.

Слабая координация взаимодействия подразделений.

Роль маркетинга в компании

Задачи отдела:

- изучение спроса
- приспособление производства к требованиям рынка и активное воздействие на него
- снижение себестоимости продукции
- поиск и использование новых потенциалов

Функции отдела:

- Анализ рынка
- Конкурентный анализ
- Разработка коммуникационной стратегии
- Контроль

Спасибо!