ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Сибирский государственный аэрокосмический университет

имени академика М.Ф. Решетнева»

Финансово-экономический факультет

Кафедра менеджмента

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по курсу «Промышленный маркетинг»

«**Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия**»

Выполнила:

студентка гр. МР-61

Сергиякова Я.В.

Научный руководитель:

Федорова Н.В.

Красноярск 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1.1 Место (place)

1.2 Товар (product)

1.3 Цена (price)

1.4 Продвижение (promotion)

1.5 Люди (people)

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «АГРОМАШХОЛДИНГ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внутренней среды предприятия

2.3 Анализ внешней среды предприятия

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АГРОМАШХОЛДИНГ»

3.1 SWOT-анализ Общества

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность совершенствования маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях определяется прежде всего ориентацией промышленных предприятий на удовлетворение в первую очередь потребностей потребителей продукции. Маркетинговая деятельность должна способствовать успешному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новую технику и технологию.

В данной курсовой работе мы подробно рассмотрим комплекс 5P маркетинга: товар (product), место (place), цена (price), продвижение (promotion), люди (people). Проанализируем маркетинговую деятельность предприятия ОАО «Агромашхолдинг», в т.ч.: рассмотрим организационно-экономическую характеристику предприятия и проанализируем внутреннюю и внешнюю среду организации.

Цель курсовой работы – изучив все сильные и слабые стороны предприятия, разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.

маркетинг товар цена продвижение

**1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д. Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4P».

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье **«The Concept of the Marketing Mix»,** автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям. [3] В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

**People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

**Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

**Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.[1]

Далее мы рассмотрим 5P маркетинга – место, товар, цена, продвижение, люди.

**1.1 Место (place)**

Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. *Канал распределения* - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Число уровней канала.**

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.*Уровень канала распределения* **-** это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

*Канал нулевого уровня* (называемый также *каналом прямого маркетинга*) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины (производитель - потребитель).

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер (производитель - розничный торговец - потребитель).

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры (производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель).

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают (производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель).

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

**Структура канала**

ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого.

ЧИСЛО ПОСРЕДНИКОВ. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы:

*Интенсивное распределение.* Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить ихинтенсивное распределение, т.е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигареты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек.

*Распределение на правах исключительности.* Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

*Селективное распределение.* Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

**Управление каналом**

Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности:

*Отбор участников канала.* Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Например, небольшим фирмам-производителям продуктов питания бывает, как правило, трудно добиться внедрения своих товаров в магазины.

*Мотивирование участников канала.* Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к *политике кнута и пряника*. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие, как угрозы сократить скидки рознице, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов. Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами *отношений долговременного партнерства*. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов, и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении розничных политических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок. Наиболее прогрессивный метод деятельности - *планирование распределения*. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта.

*Оценка деятельности участников канала.* Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям. Обычно производитель назначает посредникам определенные *нормы сбыта*. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым - удерживать достигнутые успехи. Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку.[4]

**Функции канала распределения**

Производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку (схема сокращения числа необходимых прямых контактов дистрибьютором).

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему, устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытая издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а, следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.[4]

**1.2 Товар (product)**

Товар является одним из элементов комплекса маркетинга, наряду с ценой, методами распространения и продвижения. **Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д.

Следует отличать понятие «товар» от понятия «товарной единицы». **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста - товар, а тюбик пасты «Колгейт» фирмы «Колгейт» стоимостью 25 руб. - товарная единица.

Существует **три уровня товара**: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

1. *Товар по замыслу* - сердцевина понятия товара в целом. На этом уровне дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в*товар в реальном исполнении*. Губная помада, компьютеры и т.д. - все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, марочным названием и упаковкой.

3. И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод (поставку и кредитование, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантии), составляющих *товар с подкреплением*. Если рассматривать компьютер, то подкреплением к товару служат инструкции, рабочие программы, услуги по доставке, программированию, ремонту, гарантии и др. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом.

**Классификация товаров в условиях маркетинга.** Группы товаров:

Товары длительного пользования – выдерживают многократное использование;

Товары кратковременного пользования – потребляются за один или несколько циклов использования;

Услуги.

Классификация товаров широкого потребления:

Товары повседневного спроса: приобретаются без раздумий и сравнения;

- Основные товары повседневного спроса – зубная паста, кетчуп;

- Товары импульсивной покупки – журнал, жевательная резинка;

- Товары для экстренных случаев – зонтики, лопаты.

Товары предварительного выбора: перед приобретением сравниваются варианты:

- Схожие – одно качество, разные цены;

- Несхожие – должны иметь широкий ассортимент.

Товары особого спроса: имеют уникальные характеристики и марочные предпочтения, не сравниваются;

Товары пассивного спроса: об их покупке не задумываются (страхование жизни, энциклопедии). Требуют личной продажи.

**Потребительские свойства товара:**

Свойства социального назначения: востребованность товара потребителями, зависит от платежеспособности и общественных норм потребления. Кроме того, от сезона, стиля и моды.

Функциональные свойства: способность удовлетворять потребности покупателя. Делятся на три группы:

Показатели совершенства выполнения основной функции – полезный эффект потребления (качественные и количественные показатели);

Показатели универсальности – широта диапазона применения товара;

Показатели выполнения вспомогательных функций – характеристики товара при транспортировке, хранении, обслуживании и ремонте.

Надёжность товара в потреблении: способность товара полноценно выполнять свои функции в течение срока службы. Группы показателей надёжности:

Безотказность – способность непрерывно сохранять работоспособность в течение срока службы или наработки;

Показатели долговечности – срок службы и ресурс;

Ремонтопригодность – приспособленность изделия к обнаружению и ликвидации возможных повреждений и отказов. Во многом зависит от унификации применяемых компонент.

Сохраняемость – способность сохранять работоспособность после хранения или транспортировки (в днях и т.п.). Важна для определения срока гарантии.

Эргономические свойства: удобство и комфорт эксплуатации изделия на всех стадиях в системе «человек – товар - среда». Группы показателей эргономических свойств:

Гигиенические – влияние товара на человека в процессе эксплуатации: освещённость, запылённость, температура, влажность, гигроскопичность, шум, вибрация, возможность содержания товара в чистоте.

Антропометрические – соответствие товара и его элементов форме и массе человеческого тела: размер, вес.

Физиологические и психофизические – соответствие товара силовым, скоростным, энергетическим, зрительным, вкусовым, звуковым, вкусовым и обонятельным возможностям человека.

Психологические – соответствие товара имеющимся и формирующимся навыкам человека, т.е. его восприятию, мышлению и памяти.

Эстетические свойства: способность товара выражать свою социокультурную значимость, степень полезности и совершентсва в воспринимамых человеком признаках, такие как соответствие формы содержанию, стилю, моде, окружающей среде, пропорциональность и пр.

Экологические свойства: уровень вредных или полезных воздействий товара на окружающую среду при хранении, транспортировке и потреблении.

Безопасность потребления: характеризует безопасность использования товара. Виды безопасности: электрическая, химическая, механическая, пожарная, биологическая, транспортных средств.

Экономические свойства: расход материала для создания товара и топлива и энергии – в процессе потребления.[4]

**1.3 Цена (price)**

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования:

**Рынок чистой конкуренции** состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене.

**Рынок монополистической конкуренции** состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товар по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

**Олигополистический рынок** состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10 %, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

При **чистой** **монополии** на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. *Государственная монополия* может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае *регулируемой монополии* государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае *нерегулируемой монополии* фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка.

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. Методика расчета цен состоит из шести этапов:

**1. Постановка задач ценообразования**

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара:

*Обеспечение выживаемости* становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

*Максимизация текущей прибыли.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

*Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен.

*Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

**2. Определение спроса**

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Например, парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену, она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов.

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При замере соотношений между ценой и спросом исследователь рынка должен помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы. Экономисты установили, что под влиянием *неценовых факторов* происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он *неэластичен*. Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он *эластичен*. Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п. Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода.

**3. Оценка издержек**

Спрос, как правило, определяет *максимальную* цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а *минимальная* цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов*: постоянные издержки* - это расходы, которые остаются неизменными (плата за аренду помещения, теплоснабжение и т.д.); *переменные издержки* - меняются в прямой зависимости от уровня производства (издержки на приобретение сырья, материалов, упаковки и т.п.). В расчете на единицу продукции переменные издержки обычно остаются неизменными, а переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара. *Валовые издержки* представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

**4. Анализ цен и товаров конкурентов**

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

**5. Выбор метода ценообразования**

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен:

*Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».* Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Но любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

*Расчет цены на основе обеспечения целевой прибыли.* Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

*Установление цены на основе ощущаемой ценности товара*. Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

*Установление цены на основе уровня текущих цен.* Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Например, в олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли.

**6. Установление окончательной цены**

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений:

*Психология ценовосприятия.* Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т.п. Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Так, цену на товар следует назначить, скажем, не в 300 руб., а в 299 руб. Тогда для многих потребителей этот товар будет товаром в 200 с лишним рублей, а не в 300 и выше.

*Политика цен фирмы.* Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

*Влияние цены на других участников рыночной деятельности*. Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы?

**1.4 Продвижение (promotion)**

*Маркетинг* - это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и потребностей покупателя посредством товаров и услуг. Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) включают в себя продукцию, ее цену, методы распространения продукции (или место). Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется *маркетинговой коммуникацией* или *продвижением*. Таким образом, *продвижение* - это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг. *Реклама* - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. *Стимулирование сбыта* - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги. *Паблик рилейшнз* - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров. *Личная продажа* - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов. *Прямой маркетинг* - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Реклама** | **Стимулирование сбыта** | **Паблик рилейшнз** | **Личная продажа** | **Прямой маркетинг** |
| - Объявления в СМИ- На упаковке- Вкладыши- Рекламные ролики- Брошюры и буклеты- Плакаты и листовки- В справочниках- Репринты рекламных объявлений- На стендах объявлений- На выставках- Демонстрация новинок- Аудио-визуальные материалы- Символы и логотипы- На видеокассетах | - Конкурсы, игры, розыгрыши, лоте-реи- Призы и подарки- Раздача образцов товаров- Промышленные выставки и ярмарки- Выставки- Демонстрации- Купоны на товар- Скидки- Низкий процент по кредиту- Развлечения- Прием товаров в счет оплаты покупки нового- Долгосрочные программы- Продажа в нагрузку | - Подготовка пакетов информации для прессы- Выступления- Семинары- Ежегодные отчеты- Пожертвования- Спонсорство- Публикации- Поддержание отношений с контактной аудиторией- Лоббирование- Выявление средств связи- Каталог компании- Мероприятия | - Торговые презентации- Торговые встречи- Поощрительные программы- Раздача образцов- Промышленные выставки и ярмарки | - Каталоги- Рассылка рекламы по почте- Телемаркетинг- Покупки через ком-пьютер- Покупки через те-левидение- Связь по факсу- Электронная почта- Связь по телефону |

Составляющие продвижения отличаются друг от друга в смысле преследуемого ими эффекта, типов контактов с потребителями, момента времени и продолжительности ответной реакции на воздействие.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип продвижения** | **Ожидаемый эффект** | **Контакт с потребителем** | **Продолжительность** |
| Реклама | Изменение подходовИзменение поведения | Косвенный | Средняя |
| Стимулирование сбыта | Сбыт | Полупрямой | Краткая |
| Паблик рилейшнз | Изменение подходов | Полупрямой | Длительная |
| Личная продажа | Сбыт | Прямой | Краткая |
| Прямой маркетинг | Изменение поведения | Полупрямой | Краткая |

**1.5 Люди (people)**

**Люди** (people) – предоставление услуг требует непосредственного контакта между персоналом компании и потребителями.

Так, при посещении любого представительства сервисной компании на впечатление потребителя от процесса получения услуги, а также на степень его удовлетворенности оказанными услугами и его желание вернуться в компанию снова в значительной степени влияют вежливость, квалификация и готовность сотрудников компании – от охранника до профильного специалиста – оказать им необходимую помощь.

Первоочередной задачей менеджмента компании является тщательный отбор и тренинг (желательно с элементами коучинга) всего персонала, а также мотивация людей к тому, чтобы они выполняли свою работу надлежащим образом в соответствии со стандартами компании и стремились сделать все, чтобы потребители остались довольны. Это тем более важно, поскольку, как правило, менеджмент не в состоянии отследить, насколько каждый конкретный работник следует принятым в компании стандартам общения с потребителями. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится стратегической задачей компании. Его роль состоит в создании организационной культуры, ориентированной на потребителя. В этой деятельности организация работы, системы выявления и вознаграждения достижений, а также работа с жалобами потребителей играет существенную роль. Термин «люди» используется в маркетинге услуг для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Так, поскольку b2b-услуги (медицинские, фитнес, парикмахерские и т. п.) в большинстве случаев оказываются в клинике, салоне или зале, на удовлетворение потребителя серьезное влияние оказывают другие клиенты.

Неупорядоченность потоков посетителей, очереди, грубо ведущие себя клиенты (встречаются и такие) контрастируют с имиджем элитной сервисной компании. Поэтому менеджеры должны уделять особое внимание тому, кто окружает их потребителей, и заботиться об однородности клиентуры в терминах социального положения, возрастной группы, типичных моделей поведения, ожиданий от услуги и т. д.

С другой стороны, бытовые услуги, которые оказываются по месту жительства потребителя, – вопрос еще более деликатный, так как представители компании для выполнения своих функций вынуждены вторгаться в святая святых – жилище потребителя. Соответственно, все реакции потребителя в этом случае обостряются, так как при анализе потребительского поведения ни в коем случае нельзя забывать о том, что человек, каким бы цивилизованным он ни был, не перестает быть «чуть-чуть» животным, для которого инстинкт защиты жилища является одним из базовых.

**2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «АГРОМАШХОЛДИНГ»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Объектом исследования данной курсовой работы является открытое акционерное общество «Агромашхолдинг» – крупнейший поставщик сельскохозяйственной техники.

Место нахождения и почтовый адрес: Российская Федерация, 121099, г. Москва, Новинский бульвар, д. 11.

Дата государственной регистрации общества и основной государственный регистрационный номер *№1037705038535,* зарегистрировано *ИМНС РФ № 17 по СВАО г. Москвы 19.05.2003 г.*

Обособленное структурное подразделение в г. Красноярске (660021, г. Красноярск, ул. Профсоюзов, 3).

Руководство: Партасова Наталия Юрьевна - президент ООО «Агромашхолдинг», вице-президент по стратегическому развитию сельхозмашиностроения ООО «Компания корпоративного управления «Концерн «Тракторные заводы». Вольф Андрей Карлович - исполнительный директор ООО «Агромашхолдинг».

Холдинг является одной из ведущих компаний России по техническому и технологическому перевооружению АПК современной техникой, а также прогрессивными машинно-тракторными агрегатами, образованными на базе энергосредств и оборудования, в том числе, в рамках совместных проектов с ведущими мировыми компаниями.

Техника под брендом «Агромаш» отличается от других представителей рынка сельхозмашин оригинальным дизайном, эргономичностью и эстетичностью. Новый визуальный стиль подчеркивает высокое качество производства наряду с наукоемкостью конструкций всего модельного ряда, обеспечивающие бесперебойную работу техники в любых условиях, независимо от климатического пояса и рельефных особенностей местности.

Использование современных технологий в производственном цикле, высококачественные узлы и агрегаты, повышенная комфортабельность и возможность агрегатирования с широким спектром навесного оборудования – вот далеко не полный перечень преимуществ техники бренда «Агромаш».

**Миссия компании:** индивидуальный подход к каждому сельхозтоваропроизводителю по внедрению инновационных комплексных технологических решений для успешного ведения высокоэффективного агробизнеса. **Стратегическая цель компании** - удержание и дальнейшее укрепление лидирующих позиций на российском рынке сельскохозяйственной техники, а также увеличение объемов продаж на международных рынках.

**Задачи компании:**

* Обеспечение высокого качества предлагаемой продукции, соответствующего мировым стандартам.
* Реализация круглосуточного сервисного обслуживания и снабжения запасными частями.
* Проведение комплексной программы обучения, направленной на улучшение условий эксплуатации техники и подготовку квалифицированных кадров для АПК России.

Рисунок 1. Структура управления холдинга ОАО "Агромашхолдинг".

**2.2 Анализ внутренней среды**

Ассортимент предлагаемой при оптимальном соотношении ценовых и качественных характеристик продукции включает:

* зерно-, рисо- и кормоуборочные комбайны, жатвенные части к ним;
* сельскохозяйственные гусеничные тракторы тяговых классов 3-5;
* колесные тракторы тяговых классов 0,6-2,0,
* а также навесное и прицепное оборудование.

Приоритетными направлениями деятельности Общества, согласно п.2.2. Устава ОАО «АМХ», являются:

- приобретение, поставка, техническое обслуживание, дистрибуция сельскохозяйственной, коммунальной, дорожно-строительной техники и комплектующих;

- организация и проведение проектных, строительно-монтажных и других работ, связанных со строительством и реконструкцией объектов производственно-технического назначения;

организация и проведение опытно – конструкторских и научно – исследовательских работ;

- купля-продажа всех видов движимого и недвижимого имущества, товаров, механизмов и промышленного оборудования, сырья и полуфабрикатов, запчастей и деталей для сельскохозяйственной техники, проведение всех видов торговых сделок и иных законных операций с имуществом, включая недвижимое;

- организация деятельности, связанной с привлечением инвестиций в сельскохозяйственное машиностроение и сельскохозяйственное производство, инвестиционная деятельность;

- осуществление экспортных, импортных, лизинговых и товарообменных сделок, а также других форм и видов внешнеэкономической деятельности.

Основными направлениями деятельности ОАО «Агромашхолдинг» - является реализация и обслуживание следующей сельскохозяйственной техники:

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Производитель |
| Зерноуборочные комбайны пропускной способностью 5.5-14.5 кг/с (3-4 класса) |  |
| Кормоуборочные комбайны пропускной способностью 16-20 кг/с |  |
| Гусеничные тракторы мощностью от 94 до 315 л.с. (тяговый класс от 3 до 7); |  |
| Колесные тракторы мощностью от 25 до 155 л.с. (тяговый класс от 0,6 до 5). |  |

Техника, предлагаемая потребителям, оптимальна практически для всех агроклиматических зон России и полей различной урожайности. Ее отличительной особенностью является универсальность и возможность агрегатирования с широким спектром комбинированных широкозахватных агрегатов, необходимых для применения в агробизнесе прогрессивных агротехнологий.

Все виды сельскохозяйственной техники, реализуемой ООО «Агромашхолдинг» внесены в реестр ОАО «Росагролизинг». В него вошли:

* зерноуборочные, кормоуборочные и рисозерноуборочные комбайны;
* гусеничные и колесные тракторы;
* прицепное и навесное оборудование.

ООО «Агромашхолдинг» готово оперативно обеспечить поставку заявленной техники. С целью наиболее полного удовлетворения запросов сельхозтоваропроизводителей в ООО «Агромашхолдинг» создана аграрно-инженерная служба, способная ответить на все вопросы по применяемости предлагаемой к закупкам сельскохозяйственной техники.

Образовательная политика ООО «Агромашхолдинг» определяется стратегией роста компаний ООО "ККУ "Концерн Тракторные заводы".

Высококвалифицированный персонал становится ключевым фактором, обеспечивающим конкурентное преимущество. При этом корпоративное образование рассматривается не только как средство повышения квалификации, а как инструмент развития всей компании.

ООО «Агромашхолдинг», являясь крупнейшей компанией поставляющей современную сельскохозяйственную технику, уделяет большое внимание подготовке и переподготовке специалистов работающих с техникой холдинга.

В связи с этим, в рамках реализации системы подготовки и повышения квалификации кадров создан Корпоративный Университет ООО «Агромашхолдинг».

Цель создания Университета - интеграция информационного обеспечения всей линейки продукции и технологий «Агромаш» в систему образования. Обучение специалистов на базе региональных дилерских и сервисных центров, профильных учебных заведений. Оказание учебно-консультационной и методической помощи в этой работе на территории стран ближнего зарубежья.

В структурах Университета обучаются и взаимодействуют специалисты ООО «Агромашхолдинг», заводов, преподаватели и студенты профильных ВУЗов и техникумов, работники региональных институтов повышения квалификации, продавцы, дилеры и покупатели техники АМХ, сельхозпроизводители, эксплуатирующие технику концерна "Тракторные заводы".

**2.3 Анализ внешней среды**

ОАО «Агромашхолдинг» является одной из ведущих компаний агропромышленного сектора экономики России по техническому и технологическому перевооружению АПК – комплексному обеспечению аграриев современной техникой, а также прогрессивными машинно-тракторными агрегатами, образованными на базе энергосредств и оборудования, производимых специализированной группой предприятий, входящих в крупнейший машиностроительный холдинг страны «Концерн «Тракторные заводы» (ОАО «Владимирский моторо-тракторный завод», ОАО «Липецкий трактор», Группа компаний «Волгоградский тракторный завод», ОАО «ПО «Красноярский завод комбайнов», ОАО «ПО «Алтайский моторный завод») и в рамках совместных проектов с ведущими мировыми компаниями.

Особенность рынка сельскохозяйственной техники - сезонность спроса. Рынок сельскохозяйственной техники, как и рынок сельскохозяйственной продукции, подвержен сезонности спроса.

Следует отметить, что степень влияния сезонность потребления на комбайны больше, чем на тракторы и навесное оборудование.

Важным фактором в развитии рынка сельскохозяйственной техники является Федеральная поддержка по субсидированию потребителя в РФ для закупки отечественной сельскохозяйственной техники. В свою очередь это формирует значительный потенциал сельскохозяйственных машиностроителей России для вытеснения техники зарубежного производства.

Уровень таможенных пошлин на ввозимую с/х технику в РФ формирует равные конкурентные преимущества отечественных и зарубежных производителей на тракторную технику и преимущество комбайнов и навесного оборудования зарубежного производства.

Расширение географии и роста объемов поставок техники достигается «Агромашхолдингом» через региональные управления продаж за счет стабильного развития партнерских отношений с широкой дилерской сетью, включающей 75 дилерских центров, и региональными складами готовой продукции в России и за рубежом. Сервисное обслуживание поставляемой техники и обеспечение потребителей запасными частями осуществляется через специализированные компании машиностроительной группы «Концерн «Тракторные заводы»: ООО «ЧЕТРА – Комплектующие и запасные части» и ООО «ЧЕТРА – Сервис Промышленных машин».

В то же время существуют барьеры для экспорта продукции сельскохозяйственного машиностроения.

Барьеры для вывода сельскохозяйственной техники.

Конкурентное состояние по рынку легких и средних гусеничных тракторов характеризуется олигопольным состоянием между Харьковским тракторным заводом (ХТЗ), техникой Агромашхолидинг (ВгТЗ) и Алтайским трактором г. Рубцовск (АТ). Перспективы усиления присутствия на рынке со стороны конкурентов незначительны по следующим причинам:

- ХТЗ переориентирует производство в сторону колесных дорожно-строительных машин.

- АТ находится в тяжелом финансовом состоянии не позволяющим в ближайшие 5 лет обеспечить системную работу по выпуску техники.

Рассмотрим основные факторы риска, связанные с деятельностью Общества. Таковыми являются:

* сезонный спад деловой активности на рынке сельскохозяйственной техники;
* не стабильное финансовое положение ряда крупных потребителей;
* наличие сильных конкурентов в сфере деятельности Общества;
* производство;
* сбыт;
* сервис;
* товарная политика;
* финансовые риски.

При этом под группой производственных факторов понимается:

* срыв сроков запуска производства новой продукции компании (энергоемкие тракторы тягового класса 1,4-5,0);
* изменения в производственной программе в разрезе выпускаемых моделей техники в сторону увеличения доли неликвидных моделей – неполноприводных модификаций тракторов тягового класса 0,6-0,9;
* срыв сроков поставки техники (в т.ч. по причине роста % брака и непринятия некачественной продукции на склад ОАО «АМХ»);
* снижение уровня качества и надежности производимой продукции, необходимость выпуска продукции по нормам Евро-2 в силу вступления РФ в ВТО;
* ограниченный выпуск гусеничных тракторов с дисковыми тормозами;
* неудовлетворительное качество сборки.

Сбытовые факторы:

* высокий уровень конкуренции на рынке;
* снижение емкостных возможностей ценового сегмента рынка;
* неэффективность программы выведения нового брэнда (продуктов) на рынок;
* снижение таможенных пошлин на ввоз импортной техники в РФ;
* увеличение цен на технику, за счет повышения цен на сырье, импортных комплектующих.

Факторы сервиса:

* снижение доступности запчастей, в связи с транспортными либо производственными проблемами;
* недостаточный уровень сервисного сопровождения новой техники на период вхождения в рынок и др.

Факторы товарной политики:

* отсутствие необходимого перечня агрегатов для обеспечения функциональности техники, отсутствие моделей техники, встраиваемых в агротехнологические циклы;
* снижение активности мероприятий по модернизации техники и навесного оборудования;
* срыв сроков выполнения планов НИОКР.
* Финансовые риски:
* послабление/отмена таможенных пошлин на ввоз импортной техники в РФ,
* колебания курса валют, процентных банковских ставок.

**3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АГРОМАШХОЛДИНГ»**

**3.1 SWOT-анализ Общества**

Проанализировав сильные и слабые стороны холдинга, был составлен SWOT-анализ.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| * узнаваемость Общества на рынке;
* привлекательность по соотношению «цена-качество» среди зарубежных производителей;
* участие в программах господдержки (субсидирование, таможенные пошлины) формирует переток потенциального потребителя от зарубежных поставщиков;
* объединенная конструкторская база, позволяющая использовать перспективные конструктивные решения для производства современных моделей продуктов и технологических комплексов с оптимальными для потребителя характеристиками;
* наличие программы инновационных продуктов, требуемых рынком для удовлетворения спроса на растущих сегментах потребления, средних, тяжелых тракторов, комбайнов и навесного оборудования с целью к 2012 году обеспечить полный ассортимент сельскохозяйственной техники;
* наличие готовых разработанных агрокомплексов продукции, необходимых для всех технологических циклов обработки;
* высокая степень взаимоадаптируемости применяемых узлов и агрегатов с продукцией других производителей и возможность применения импортных комплектующих усиливают качественные характеристики техники;
* развитая география сервисной сети (более 90 центров и 55 складов запчастей на базе дилерских центров) во всех регионах земледелия) обеспечивает полноту охвата и бесперебойность работы техники;
* наличие 2 специализированных сервисных компаний, выделенных в отдельную бизнес единицу, управляющих дилерской и собственной сервисными сетями.
* развитые каналы распределения (более 70 дилеров и 140 корпоративных операторов) обеспечивают продвижение техники конечному потребителю.
 | * наличие в ассортименте устаревших моделей продуктов, что формирует риски потери рынка при смене применяемых агротехнологий ;
* низкое качество некоторых отечественных комплектующих поставляемых по кооперации от производителей РФ формирует негативное восприятие техники потребителем и переход к альтернативным поставщикам;
* неполная ассортиментная линейка, предлагаемой Обществом техники по колесным, гусеничным тракторам и комбайнам определяет потерю ниш рынка в сравнении с производителями комплекса техники;
* Небольшой на 2008г. ассортимент навесного оборудования уменьшает функциональное применение техники Общества.
 |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| * улучшение функциональных характеристик (модифицирование) традиционной продукции за счет горизонтальной интеграции с зарубежными производителями, продлевает жизненный цикл продукта на 5-8 лет и формируют дополнительные возможности по выходу на географические рынки стран дальнего зарубежья;
* расширение ассортиментной структуры за счет предложения полной линейки средних и тяжелых тракторов, зерноуборочных комбайнов роторного и клавишного типа, кормоуборочной техники всех типов производительности, навесного оборудования, определяет существенные возможности Концерна по замещению зарубежных аналогов;
* ожидаемые темпы потребления с/х техники в странах СНГ определяют благоприятную экспортную позицию (не менее 2.0 млрд. дол.) по выходу на рынки Туркменистана и развитию традиционных объемных рынков Украины, Казахстана, Узбекистана (80% рынков потребления);
* реализуемые проекты по совместной сборке техники на территории Казахстана обеспечивают сильную позицию по полному охвату рынка и дальнейшему расширению географии продвижения в другие страны;
* изменение применяемых технологий сельхозпроизводителями РФ увеличивает перспективные потребности в высокопроизводительной технике, и формируют устойчивый рынок внедряемой Обществом продукции;
* реализуемые программы обучения Обществом персонала эксплуатирующих организаций формируют квалификацию кадров и снижают риски простоя техники.
 | * ужесточение конкуренции со стороны зарубежных производителей за счет перевода продаж в РФ с менее активных рынков США и Европы;
* рост себестоимости продукции Общества за счет увеличения цен на сырье и энергоносители формирует удорожание конечной стоимости продукта, что ослабляет конкурентную позицию относительно зарубежных производителей;
* сезонность рынка требует поддержки высокой доли отвлеченных активов, что формирует финансовый разрыв между требуемыми затратами на производство и выручкой от продаж.
* снижение доступности кредитных средств для конечного потребителя.
* снижение общей платежеспособности .
 |

Исходя из результатов SWOT-анализа предлагаются следующие совершенствования по одному из компонентов комплекса маркетинга – «люди».

**Концепция образовательного процесса.**

Задачи:

1. Разработка единого стандарта повышения квалификации, включающего несколько вариантов учебных программ для различных целевых аудиторий.
2. Внедрение действующей системы повышения квалификации в текущие маркетинговые мероприятия (выставки, презентации и демонстрационные показы и т.д.).

Целевые аудитории:

* Конечные потребители техники «Агромаш» (Руководители АПК, фермеры, агрономы и главные инженеры хозяйств).
* Специалисты Дилерской сети.
* Специалисты концерна «Тракторные заводы».
* Студенты, аспиранты и молодые специалисты профильных учебных заведений.
* Руководители и преподаватели профильных учебных заведений.
* Профессорский состав профильных НИИ, МИС и ВУЗов страны.

**Участники обучения.**

* Управления агропромышленным комплексом субъектов Российской федерации.
* Профессиональные учебные заведения; специалисты ООО «Агромашхолдинг».
* Специалисты заводов – производителей техники: ОАО «ПО «КЗК», ООО «ВМТЗ», ООО «ВМК Волгоградский тракторный завод» или Специализированное конструкторское бюро при «ВМК «ВгТЗ», ООО « Русагромаш».
* Дилерские и сервисные центры ООО «Агромашхолдинг».
* Институты повышения квалификации работников агропромышленного комплекса.

Одним из главных звеньев в образовательном процессе является институт дилеров, обучающихся по специальной программе.

Образовательная программа института дилеров, будет направлена на повышение уровня профессионализма, общей информированности партнеров компании «Агромашхолдинг», на выработку новых прогрессивных навыков и умений, необходимых для успешного продвижения качества продаж продукта «Агромаш» и обслуживания клиентов.

**Система образовательных программ.**

* Обязательные программы повышения квалификации, регулируемые законодательством
* Программы подготовки специалистов в ВУЗах и техникумах по учебным пособиям ООО «Агромашхолдинг», обучающихся в профильных учебных заведениях
* Дополнительные программы повышения квалификации дилеров и работников ООО «Агромашхолдинг», направленные на развитие профессиональных компетенций
* Программы обмена опытом: наставничество, стажировки, конференции; мастер-классы
* Система дистанционного обучения

**Цели программы**

* Информирование целевой аудитории о новой линейке техники и навесного оборудования, реализуемого под брендом «Агромаш»
* Информационная поддержка дилеров для безусловного выполнения плана продаж техники «Агромаш»
* Реализация «Программы внедрения агротехнологических комплексов с использованием техники «Агромаш»
* Повышение уровня, технологии и качества продаж, сервиса и обслуживания Клиентов.

«Агромашхолдинг» заинтересован в том, чтобы молодые специалисты получали более полную информацию и знания о машинах, выпускаемых для села заводами концерна «Тракторные заводы».

В связи с этим, ООО «Агромашхолдинг» и ООО «ККУ «Концерн «Тракторные заводы» подписали соглашения о долгосрочном сотрудничестве с профильными ВУЗами и средними специальными учреждениями.

Немаловажным фактором в мотивации учебы будущих специалистов является учреждение ООО «Агромашхолдинг» стипендий и грандов для студентов профильных ВУЗов, которые в своих дипломных работах будут работать над проблемами создания, эксплуатации и сервиса и продаж техники АМХ.

Позитивным итогом сотрудничества ООО «Агромашхолдинг» и дилеров с профильными ВУЗами и техникумами в кадровом обеспечении – будет возможность привлечения выпускников ВУЗов для работы в компаниях дилеров и в российском аграрном комплексе на технике выпускаемой концерном «Тракторные заводы».

**Конечная цель всего процесса обучения - направлена на улучшение эксплуатации техники и подготовку квалифицированных кадров для обеспечения на рынке конкурентного преимущества продаваемой техники концерна «Тракторные заводы».**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рассмотренный комплекс маркетинга состоит из пяти компонентов:

1. Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д.
2. Цена – функция оценивания стоимости товара на рынке.
3. Продвижение – продвижение продукции на рынок. Разработка предложений и реализация мероприятий по устойчивому сбыту промышленной продукции.
4. Место или каналраспределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.
5. Люди - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

Объектом исследования данной курсовой работы является открытое акционерное общество «Агромашхолдинг» – крупнейший поставщик сельскохозяйственной техники.

**Миссия компании:** индивидуальный подход к каждому сельхозтоваропроизводителю по внедрению инновационных комплексных технологических решений для успешного ведения высокоэффективного агробизнеса.

**Стратегическая цель компании** - удержание и дальнейшее укрепление лидирующих позиций на российском рынке сельскохозяйственной техники, а также увеличение объемов продаж на международных рынках.

**Задачи компании:**

* Обеспечение высокого качества предлагаемой продукции, соответствующего мировым стандартам.
* Реализация круглосуточного сервисного обслуживания и снабжения запасными частями.
* Проведение комплексной программы обучения, направленной на улучшение условий эксплуатации техники и подготовку квалифицированных кадров для АПК России.

ООО «Агромашхолдинг», являясь крупнейшей компанией поставляющей современную сельскохозяйственную технику, уделяет большое внимание подготовке и переподготовке специалистов работающих с техникой холдинга.

В связи с этим, в рамках реализации системы подготовки и повышения квалификации кадров создан Корпоративный Университет ООО «Агромашхолдинг».

Цель создания Университета - интеграция информационного обеспечения всей линейки продукции и технологий «Агромаш» в систему образования.

Позитивным итогом сотрудничества ООО «Агромашхолдинг» и дилеров с профильными ВУЗами и техникумами в кадровом обеспечении – будет возможность привлечения выпускников ВУЗов для работы в компаниях дилеров и в российском аграрном комплексе на технике выпускаемой концерном «Тракторные заводы».

**Конечная цель всего процесса обучения - направлена на улучшение эксплуатации техники и подготовку квалифицированных кадров для обеспечения на рынке конкурентного преимущества продаваемой техники концерна «Тракторные заводы».**

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Маркетинг-микс 7P, маркетинг отношений, латеральный маркетинг @ Ателье маркетинга. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. режим доступа: [http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml.](http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml.%20%20) Загл. с экрана.
2. Маркетинг. Услуга: маркетинг-микс. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. режим доступа: http://vantango.ru/usluga-marketing-miks.html. Загл. с экрана.
3. Маркетинг / Основы маркетинга / Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). [Электронный ресурс]. Электрон. дан. режим доступа:  [http://marketing.web-3.ru/definitions/komplexmarket/.](%20http%3A//marketing.web-3.ru/definitions/komplexmarket/.%20%20) Загл. с экрана.
4. Комплекс маркетинга и его отдельные составляющие. Управленческий и альтернативные подходы в маркетинге. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. режим доступа: http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/7.htm. Загл. с экрана.
5. Официальный сайт «Агромашхолдинг». Работаем на результат! [Электронный ресурс]. Электрон. дан. режим доступа: http://agromh.com/. Загл. с экрана.