

Содержание:

Введение

Значение исследуемой темы связано с глобализацией современной экономики, развитием форм собственности, формированием рынка, демократизацией внешнеэкономических связей и углублением разделения труда. Сущность современной концепции маркетинга в данных условиях состоит в реализации системного подхода к управленческой деятельности, в применении специфического организационно-экономического механизма, основанного на изучении рынка и запросов конечных потребителей.

Современная маркетинговая деятельность в условиях глобализации и экономического и финансового кризиса должна обеспечить:

- надёжную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;
- создание такого товара, набора товаров(ассортимента) и системы продвижения, который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов и используемые ими средства продвижения;
- необходимость воздействия на клиента, спрос, рынок, обеспечивающие максимально возможный контроль сферы реализации.

Эффективная организация маркетинговой деятельности на предприятии минимизирует риски, способствует увеличению товарооборота и повышению прибыли: чем выше эффективность маркетинговой деятельности, тем больше сбыт, конкурентоспособнее продукция, привлекательнее имидж организации, а, следовательно, выше и её прибыль.

Важность и актуальность темы курсовой работы заключаются также в том, что определение основных приоритетов и подходов к планированию маркетинга на предприятии в рамках маркетинговой деятельности позволяют эффективно решать вопросы, связанные с товарной, ценовой политикой, политикой распределения и продвижения. Таким инструментарием является комплекс маркетинга, или маркетинг-микс - система потоков информации и рыночных отношений, которые

объединяют фирмы с рынками сбыта их продукции. Именно тщательный анализ всех факторов и информации, входящих в комплекс маркетинга, позволяет компании в условиях жесткой конкуренции сохранять и преумножать нишу для продажи своего товара или услуги.

Продукт напрямую зависит от оценки денежного потока, его прогноза и направления. Комплексный подход заключается в расширении ассортимента как в пределах освоенной рыночной ниши, так и в выходе на новые рынки. Цена - один из важнейших экономических инструментов комплекса маркетинга, оказывающий непосредственное влияние на доходность предприятия. Сущность продвижения товара на рынке заключается в повышении престижа бренда того или иного товара, увеличении объемов его продаж и создании имиджа нового товара. Продажа товаров может производиться самим предприятием, либо с помощью торговых посредников.

Таким образом, делового успеха на рынке предприятию не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников; чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести. Уверенное ориентирование в такой структуре, как комплекс маркетинга, обеспечивает конкурентоспособность предприятия на рынке.

Объектом исследования курсовой работы является маркетинговая деятельность РУП «БЗТДиА», стратегическим направлением деятельности которого является повышение эффективности производства, упрочение финансового положения за счёт наращивания объемов производства и реализации, освоения новых видов узлов и деталей, внедрения прогрессивных энергосберегающих технологий.

1. Теоретические основы сущности маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Маркетинговая деятельность промышленной организации, её специфика

Понятие маркетинг произошло от английского «market» (рынок), и представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке на основе маркетинговых программ.

В маркетинговых программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, организации маркетинговых исследований покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации и расширению ассортимента предоставляемых сервисных услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является философией производства, от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном развитии под воздействием широкого круга экономических, политических, научно-технических и социально культурных факторов.

Предприятия-производители рассматривают маркетинг как средство для достижения своих целей, фиксированных на данный момент времени по каждому конкретному рынку сбыта и его целевым сегментам, с наибольшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным лишь тогда, когда производитель располагает возможностями систематически корректировать свои производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями, происходящими на рынке, мобилизовать свои ресурсы, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При данных условиях маркетинг становится фундаментом для стратегического и оперативного планирования производственно-сбытовой деятельности предприятия, составления производственных программ, организации работы всех звеньев коллектива предприятия, а управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

-надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке сбыта, структуре и динамике спроса, вкусах и предпочтениях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;

-создание такого ассортимента и портфеля товаров, который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации

Сущность маркетинговой деятельности заключается в том, что в её рамках проводятся:

-анализ внешней по отношению к предприятию среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные факторы. Анализ позволяет выявить условия, содействующие коммерческому успеху предприятия или препятствующие ему. В итоге анализа формируется база данных для оценки окружающей среды и её возможностей и угроз;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, географических, экономических, социальных и иных характеристик людей, который принимают решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как товара производителя, так и конкурирующих товаров;

- изучение сопутствующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров, а также модернизации старых, включая их ассортимент, параметры, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие необходимой нормы прибыли товары снимаются с производства.

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей

- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем использования рекламы, личной продажи, мероприятий «паблик рилейшнз» и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании уровня цен на поставляемые товары, определении и тактики установления цен, кредитов, скидок и т.п.
- удовлетворение технических и социальных норм того региона, в котором сбывается продукция, обеспечение должной безопасности использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
- управление маркетингом как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговых программ и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, оценка эффективности маркетинговых решений.

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые противники современного маркетинга обвиняют его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодёжи чувством алчности и целом ряде других прегрешений, другие активно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель организации системы маркетинга. Классически известно четыре альтернативных варианта ответа:

- достижение максимально возможного высокого потребления;
- достижение максимально потребительской удовлетворенности;
- представление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

1) Достижение максимально возможного высокого потребления.

Многие руководители крупных промышленных предприятий считают, что цель маркетинга- облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создаёт условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что ,чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. «Чем больше -тем лучше»-

так звучит иначе это утверждение. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой больше счастья; их кредо : «чем меньше- тем больше» и «немного- это здорово»

2. Достижение максимально потребительской удовлетворенности.

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга- достижение максимальной удовлетворенности потребителей, а не максимально возможного уровня потребления. Владение более обширным гардеробом имеет значение только в том случае, если ведёт в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности. Однако степень потребительской удовлетворенности трудно измерить, а, следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворённости, которую она приносит общественности, также затруднительно.

3) Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые участники рынка считают, что основная цель организации системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система маркетинга должна дать потребителю возможность найти такие товары, которые максимально отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность улучшить свой образ жизни наиболее эффективным образом, и, соответственно, получить максимальное удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение выбора потребителей требует затрат. Во-первых, товары и услуги становятся дороже, поскольку большое разнообразие вызывает рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены влекут за собой снижение реальных доходов потребителей и, вместе с тем,- масштабов потребления. Во-вторых, рост ассортимента товаров требует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с ними и их оценку. В-третьих, рост числа товаров не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. Если в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, данная ситуация называется марочным изобилием и потребителю предоставляется весьма мнимый выбор. К тому же, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров- некоторые, встречая избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4) Максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни», которое складывается из : 1) качества, количества, ассортимента и доступности товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды.

Сторонники данного взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество социально-культурной среды. Большинство считает, что для системы маркетинга повышение качества жизни- цель благородная, но в тоже время признаёт, что качество это измерить нелегко, а его толкования зачастую противоречат друг другу.

Из сущности и характеристики маркетинга вытекают следующие основные принципы:

1. Нацеленность на достижение конечного результата всей производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в заданных объемах означает овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на основных направлениях, цели всей маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высоко прибыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и во взаимосвязи стратегии и тактики удовлетворения требований потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Основными функциями маркетинга являются: анализ маркетинговой среды, исследования рыночной конъюнктуры, анализ поведения потребителей, планирование выпуска товара (по ассортименту и объему), планирование продаж, планирование продвижения товаров, планирование ценовой политики, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Хотя многие операции в маркетинге требуют выполнения однотипных функций, они могут выполняться различными способами на основе творческого подхода.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации сферы услуг, оптовые и розничные торговые организации, поставщиков, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Следует отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, сокращаться, в большинстве случаев полностью ими пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берёт на себя выполнение всех маркетинговых функций, многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга. Прямой маркетинг зачастую требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм.

Предприятие может не обладать такими возможностями для организации прямого маркетинга, или не хотеть выполнять определённые функции и ищет для этого специалистов по маркетингу - так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных и пр. Многие организации слишком малы для эффективного выполнения определенных функций, а многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием.

1.2 Организация и планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Достижение целей предприятия зависит преимущественно от трёх факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом. Другими словами организационная структура маркетинговой деятельности- это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Выбранная маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга, при этом для организации маркетинга не существует универсальной схемы- отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Тем не менее, на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие создаёт отдел маркетинга с таким расчётом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей- выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли т.д.

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего объединяется по функциям, рынкам или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по: функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов её построения.

1. Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала или доля субсидированного капитала; при этом цели не должны исключать друг друга.
2. Простота маркетинговой структуры. Простота и чёткость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала предприятия, а, следовательно, активному участию в реализации целей.
3. Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая чёткую передачу информации. Система связей между подразделениями, обеспечивающая чёткую передачу информации должна обязательно иметь обратную связь.
4. Принцип единоначального подчинения. Специалист или служащий должен получать приказы только от одного начальника, а для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

5. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений администрации предприятия сверху вниз.
6. Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Под планированием маркетинговой деятельности понимается логически последовательная цепочка отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга.

Данная деятельность является элементом более общего понятия- системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль. Планирование в маркетинге направлено на решение следующих главных проблем:

- определение целей, а также основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования (к примеру, дифференциации товаров с учётом выбранных сегментов рынка, освоение новых товаров, рынков, решение проблемы конкурентоспособности и др.);
- формирование структуры и резервов частных планов, характера их взаимной связи- увязка планов реализации товаров на отдельных сегментах рынка, сбытовой и производственной деятельности зарубежных отделений и филиалов и т.д.;
- определение характера исходных данных, необходимых для планирования - состояние и перспективы рынка, текущие и предполагаемые в перспективе потребности конечных пользователей продукцией предприятия, прогнозные данные об изменении товарной структуры внешних рынков и т.п.;
- определение общей организации процесса и рамок планирования: уровней компетенции и ответственности управляющих, прав и обязанностей организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.

1.3 Комплекс маркетинга предприятия как основной инструмент маркетинговой деятельности предприятия

Стало общим утверждение, что маркетинг в настоящее время постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы всё чаще применяются в коммерческих компаниях и некоммерческих организациях, как в Республике Беларусь, так и во всем мире. В связи с этим, многие элементы маркетинговой теории стали уже общепризнанными, классическими маркетинговыми инструментами: сегментирование и позиционирование, концепция жизненного цикла товара, матрицы Ансоффа, BCG и GE, SWOT-анализ и т.п.

К таким известным маркетинговым инструментам относится и концепция комплекса маркетинга или маркетинг-микса, часто именуемая как 4P. Комплекс маркетинга и его составляющие- это совокупность контролируемых переменных факторов маркетинга, который используется организацией для вызова ответной реакции со стороны целевых рынков. Под ответной реакцией подразумевается, как правило, проявление повышенного покупательского интереса к тому или иному продукту, что и обеспечивает рост прибыли компании.

Рассмотрим все 4 P (product, price, place, promotion)

Первая группа функций- «продукт»- связана с формированием товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента, дизайна, торговой марки и / или товарного знака, упаковки, услуг, связанных с предпродажной подготовкой, продажей и послепродажным обслуживанием;

Вторая группа функций-«место»- определяет способы доставки товара непосредственно потребителю. Здесь речь идёт о выборе интенсивности распространения товара, принятии решения по выбору канала(каналов) товародвижения вплоть до использования различных форм розничных продаж.

Третья группа- «цена»- включает инструменты расчёта цены, которая может быть установлена для оплаты предложенного товара(услуги). Существует множество подобных инструментов, связанных с методами определения цены, изучением цен конкурентов, адаптацией цен в зависимости от объема закупок, ассортимента, формы оплаты и т.п.

Четвертая группа- «продвижение»- определена наименее чётко. Она имеет комплексную природу, включающую рекламу, стимулирование сбыта(продвижение продаж), связи с общественностью или пропаганда, личные продажи.

2. Анализ маркетинговой деятельности РУП «БЗТДиА»

Управление маркетингом и сбытом РУП «БЗТДиА»- одно из структурных подразделений предприятия, на которое возложено множество важных вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия. При существующей жёсткой конкуренции, наличии немалого количества аналогичной продукции (особенно на внешнем рынке), сегодня важно держать постоянный ритм продаж, осваивать новые рынки. Все эти причины предопределяли организацию на РУП «БЗТДиА» Управления маркетинга и сбыта.

Управление маркетинга и сбыта, являющееся структурным подразделением завода, подчиняется заместителю директора по маркетингу и коммерческим вопросам. Структура управления маркетинга и сбыта РУП «БЗТДиА» построена по товарно-региональному принципу. Такая структура используется предприятиями, выпускающими большой ассортимент продукции, имеющими развитую сбытовую сеть и большое количество рынков сбыта с чётко обозначенными границами, в т.ч. за рубежом.

Распределение обязанностей между работниками Управления маркетинга и сбыта осуществляется его начальником в соответствии с положениями об отделах и бюро, входящих в структуру УМиС, и должностными инструкциями.

Для усиления деловой и профессиональной активности работников УМиС проводится постоянная целенаправленная работа по подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников.

Работники УМиС принимают участие в подготовке проектов месячных, квартальных и годовых планов производства и реализации продукции в натуральном и стоимостном выражении, участвуют в разработке нормативов запасов готово продукции и контролируют соответствие уровня их запасов по объему и номенклатуре установленным нормативам.

Управление маркетинга и сбыта прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара, исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации товара, типы спроса (устойчивый ,ажиотажный, кратковременный и др.),причины его повышения и снижения.

В настоящее время в отделе работают кроме начальника и заместителя 5 сотрудников (специалист по рекламе, экономист службы маркетинга, специалист по маркетинговым исследованиям и 2 операциониста службы маркетинга)

Рассмотрим комплекс маркетинга предприятия.

1. Товарная политика

Всего РУП «БЗТДиА» выпускает более 500 наименований деталей и узлов, применяемых в тракторостроении. Номенклатурный план формируется согласно плану заявок по кооперации с РУП «Минский тракторный завод», РУП «Гомельский завод» «Гидропривод» и прогнозируемых продаж запасных частей, тракторов, товаров народного потребления.

На РУП «БЗТДиА»разработана и внедрена система менеджмента качества. Контроль качества продукции осуществляется на всех стадиях производства, начиная с выходного сырья, материалов и комплектующих изделий, контроля испытаний в процессе производства и заканчивая контролем за консервацией, упаковкой и отправкой продукции потребителям с последующим анализом работы узлов и деталей в гарантийный период у потребителя.

1. Ценовая политика

Для принятия предприятием оптимальных решений по ценообразованию учитывается прежде всего информация об уровне издержек. Наряду с повышением качества продукции, уменьшение затрат на производство во многом определяет конкурентоспособность предприятия, устойчивость его финансового состояния, платежеспособность и кредитоспособность.

Себестоимость продукции служит исходной базой для формирования цен, а также оказывает непосредственное влияние на величину прибыли и уровень рентабельности. В последние годы наблюдается тенденция роста затрат на производство и реализацию продукции. К увеличению себестоимости приводит

удорожание стоимости сырья, материалов, топлива, энергии, оборудования, повышение тарифов на транспортные услуги, рост расходов на рекламу. Увеличивается сумма амортизационных отчислений, в том числе из-за переоценок основных фондов и введения индексации. Повышаются расходы на заработную плату и отчисления на социальное страхование. С целью снижения себестоимости РУП «БЗТДиА» планомерно снижало другие виды затрат. В результате экономии и увеличения доли материальных затрат и расходов на реализацию была снижена доля расходов на оплату труда и отчислений из них, доля амортизационных расходов и прочих затрат. Конкурентоспособность по цене достигается проведением анализа цен конкурентов и сравнительных характеристик аналогов выпускаемой продукции. Оплата услуг производится после предоставления актов о проведении предпродажной подготовки техники и приема её на гарантийное обслуживание.

В ценовую политику также заложено предоставление скидок с учётом сезонности продаж.

Интересы потребителей учитываются на основе ценой эластичности спроса, которая определяет чувствительность к изменениям в ценах с точки зрения объема продукции, которую они приобретают. Важным направлением при расширении уже существующей доли рынка предприятия, а также продвижении на новые рынки, является удержание цены на определенном уровне. Производство запчастей собственными силами позволит сдерживать уровень цен на продукцию и тем самым получить конкурентное преимущество при росте цен на продукцию конкурентов.

Итак, основным инструментом для увеличения объемов продаж и привлечения клиентов РУП «БЗТДиА» при жесткой конкуренции является использование гибкой системы ценообразования, которая действует на предприятии и применяется по рынкам сбыта в зависимости от объемов закупки. Данные меры приняты для того, чтобы стимулировать клиентов к приобретению больших объемов продукции по более низким для них ценам, а не работать только «под конкретные заявки»

1. Сбытовая политика

При продаже продукции на рынке РУП «БЗТДиА» использует многоканальную сеть товародвижения.

Каналы первого уровня используются преимущественно при продвижении товаров народного потребления. Каналы нулевого уровня и многоуровневые каналы

распределения являются наиболее распространёнными, т.к. продукция предприятия является преимущественно продукцией промышленного назначения. Основным каналом сбыта на территории РБ является прямой канал, когда продукция поставляется в адрес конечных потребителей.

Стратегия сбыта РУП «БЗТДиА» направлена на постепенное завоевание рынка, основанное на дифференцированном позиционировании производимой техники и формировании в сознании потребителя образа доступной, надёжной и не сложной в эксплуатации и обслуживании техники. Основными направлениями реализации данной стратегии является обеспеченность клиентов квалифицированной помощью при возникновении проблем с данной техникой.

Продукция предприятия реализуется как на внутреннем рынке (в Республике Беларусь), так и на внешнем рынке (страны СНГ, ближнее и дальнее зарубежье)

Основной стратегией РУП «БЗТДиА» является выход на новые рынки и увеличение доли на имеющихся рынках, благодаря разработанному комплексу мероприятий: сертификация техники в странах ЕС; расширение модельного ряда техники, развитие сервисной сети, создание сборочных предприятий в других странах.

1. Коммуникационная политика

При продвижении продукции важное место отводится информированию потенциальных клиентов и индивидуальный подход к ним. Проводится рассылка коммерческих предложений в адрес потенциальных клиентов, в том числе электронная рассылка. РУП «БЗТДиА» организует выездные коллегии производителей сельскохозяйственной продукции. С целью информирования потенциальных потребителей о производимой технике, осуществляется её демонстрационный показ.

Предприятием используется реклама в специализированных печатных изданиях, на телевидении, радиореклама, баннерная реклама в сети Интернет. Важное место отводится рекламе «из-уст-в-уста». Особое внимание отводится формированию положительного мнения о производимой технике и распространению его между потребителями.

Предприятие участвует в республиканских, региональных и международных выставках, ярмарках, семинарах.

Заключение

В результате рассмотрения теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятия можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая деятельность предприятия с учётом всего комплекса маркетинга влияет на эффективность деятельности современной промышленной организации. Особое значение в данной деятельности играет отдел маркетинга, который обеспечивает её планирование, контроль над реализацией основных маркетинговых мероприятий: исполнение годовых планов, прибыльности, исполнения стратегических установок.
2. В комплексе маркетинга модель товарного элемента маркетинг-микса включает в себя: внешний вид (дизайн) товара, позицию на рынке, ассортимент (длину, глубину, ширину), марки, упаковку; гарантии, сервисное обслуживание. Ценовой подмикс включает: цену как таковую (производителя, оптовика, розничного торговца), политику скидок, условия контрактов, ценовую политику(от себестоимости, от ситуации на рынке, от полезности товара)
3. В модель сбытовой составляющей входят: прямые продажи и посредники, протяженность системы сбыта, плотность системы сбыта, управление и контроль за каналами сбыта, удобство в приобретении. Основными составляющими подмикса «продвижение» являются: реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта (покупателей, продавцов, посредников), демонстрация товаров

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва : Фолиум «Информ студио», 2006.
3. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд. переработанное. – Минск : Вышэйшая школа. 2005. – 463 с.
4. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2002.
5. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.

6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова; пер. с англ. А. Лисовского. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
7. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – Москва : Экономистъ, 2005. – 223 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
9. Даийтбегов, Д. М. Основы маркетинга : учебное пособие. Синяева И. М., Поляков В.А. [др.] – Москва : ЮНИТИ, 2005.
10. Завгородняя А. В., Маркетинговое планирование. А. В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская – Санкт-Петербург Питер, 2002
11. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
12. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
13. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.