

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/61420>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ 6

1.1. Понятие и сущность маркетинговой политики 6

1.2. Основные инструменты и методы разработки маркетинговой политики 19

2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ АО «ПЕТЕРБУРГСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»» 36

36

2.1. Экономическая характеристика деятельности предприятия 36

2.2. Анализ элементов маркетинговой политики АО «Петербургский тракторный завод»» 45

2.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики АО «Петербургский тракторный завод»» 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 59

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62

ПРИЛОЖЕНИЯ 66

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.).

Бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы. Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Понятие и сущность маркетинговой политики

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг как дисциплина появился в двадцатом веке в университетах США. С течением времени новое понятие приобрело широкую популярность — маркетинг стал своеобразной философией, ориентированной на рынок, которая, соединившись с теорией управления, прочно закрепилась в бизнес-среде. Сегодня существует множество трактовок рассматриваемого термина [12]:

- Маркетинг — это некий управленческий и социальный процесс, основная цель которого заключается в удовлетворении потребительских нужд.
- Маркетинг — это рыночная философия, необходимая компании для управления производством и сбытом продукции и направленная на всесторонний анализ определенного сегмента, а также запросов клиентов и покупателей.

И самое важное определение: маркетинг — это путь, позволяющий заработать компании прибыль, удовлетворяя и превосходя потребности отдельных индивидов или групп.

С английского языка слово «marketing» переводится как «рыночная деятельность». Если давать максимально широкое определение, то это комплекс всех производственных процессов и этапов

продвижения продукта и его представления клиентам.

Некоторые воспринимают маркетинг просто как рекламу или своеобразное искусство продавать, однако такой взгляд не может быть объективным, поскольку подобные компоненты, конечно, входят в состав концепции, но единственными вовсе не являются. Если говорить о маркетинге как о дисциплине, то она охватывает ценовую политику, имидж компании, многочисленные исследования в области психологии покупателей, ключевые рыночные механизмы и другие экономические аспекты.

Маркетинг – это искусство превращать потребности людей и организаций в товарах и услугах определенного типа в потребительский спрос. По большому счету, он решает те же задачи, что и бизнес. Как и любое другое искусство, маркетинг требует овладения определенными приемами. Маркетинг изучает состояние дел на рынке, наличие спроса и предложения на ту или иную продукцию, ценовую политику и, конечно же, способы повышения спроса на предлагаемые компанией товары и услуги [20]. Маркетинг нужен не только для того, чтобы продавать товар, но и для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей, создать такую продукцию, которую люди хотят видеть.

Маркетинг в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на

рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев маркетинговой политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка.

1.2. Основные инструменты и методы разработки маркетинговой политики

Рассмотрим наиболее распространенные виды и инструменты маркетинга.

Прямой маркетинг. Само его название подразумевает использование прямого, неприкрытого предложения купить конкретный товар или воспользоваться конкретной услугой. Другими словами, прямой маркетинг – это открытое предложение, адресованное потенциальным покупателям [24]. Он может осуществляться с помощью рассылок по почте каталогов, прайслистов, предложений о покупке товара. Такие предложения могут озвучиваться и по телефону.

Если каталоги распространяются не по почте, а с помощью курьера или иным способом, это тоже считается прямым маркетингом. Самый агрессивный из приемов прямого маркетинга – прямая продажа через коммивояжеров. Неплохой альтернативой каталога является маркетинг-кит. Это подборка материалов о компании-производителе или компании-продавце. Маркетинг-кит может содержать историю компании, в идеале – легенду о ней, рассказ о команде, которая трудится над созданием продукции и о самой продукции, ее особенностях и преимуществах, областях применения и способах использования, а также другие сведения, способные заинтересовать потенциальных партнеров или клиентов. Разумеется, в него необходимо включить сведения об адресе компании, ее руководстве и другие официальные данные. Неплохо добавить сюда информацию о наградах, сертификатах и других документах, позитивно характеризующих организацию как социально ответственную компанию. Кстати, маркетинг-кит может содержать и сам каталог продукции. Все это можно собрать в одной брошюре, можно выпустить отдельными буклетами и листовками, сложив все в красивую папку, украшенную фирменным лейблом. Стратегический маркетинг – это маркетинг более высокого уровня, основанный на долгосрочном планировании, ориентированном на создании таких товаров или услуг, которые обладают высокой потребительской ценностью [26]. В его основе лежат прогнозы, составленные с учетом материалов, полученных в ходе изучения рынка. Хороший маркетолог не только продает, он придумывает то, что захотят купить. Поэтому отдел маркетинга занимается не только сбытом, но и изучением рынка, прогнозированием и планированием. В его задачи входит определение миссии компании, создание стратегии, формирование портфеля товаров и услуг, имеющих более высокий спрос, чем на имеющиеся конкурентов.

Маркетинг персонала – это особое направление маркетинга, которым обычно занимаются кадровые службы [30]. Нельзя списывать со счетов важнейший ресурс, без которого не может быть производства, продаж, прибыли. Этот ресурс – человеческий, самый сложный и

непредсказуемый. Кадры решают многое и в условиях рыночной экономики. Удачный отбор персонала, «заражение» их общей идеей, миссией компании, стимулирование их труда играют значительную роль в формировании имиджа организации, повышении производительности

4

труда, в успешной реализации стратегии. Маркетинг персонала позволяет удовлетворить потребность предприятия в человеческих ресурсах и потребности самих работников предприятия. Директ-маркетинг – это более широкое понятие прямого маркетинга. Он также предполагает непосредственную работу с целевой аудиторией для расширения рынков сбыта, но границы взаимодействия в этом случае расширяются, включая не только конечного покупателя, но и дистрибьюторов [31]. Нередко директ-маркетинг и прямой маркетинг объединяют в один вид маркетинга. Как уже говорилось, он осуществляется через личные продажи, предложения товаров и услуг по телефону или в почтовых рассылках, распространение каталогов. Прямые предложения товаров и услуг через социальные сети или «магазины на диване» тоже относятся к директмаркетингу. Для большей результативности используют последовательный ряд мероприятий прямого воздействия на клиента: сначала ему отправляют предложение по почте, затем звонят по телефону, чтобы узнать мнение о предложенных товарах и условиях покупки, и только потом продавец наносит покупателю личный визит, чтобы показать и продать заинтересовавшую клиента продукцию.

2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ АО «ПЕТЕРБУРГСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»»

2.1. Экономическая характеристика деятельности предприятия

АО "Петербургский Тракторный Завод" действует с 12 июля 1995 г., ОГРН присвоен 23 августа 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по СанктПетербургу.

Руководитель организации: директор Серебряков Сергей Александрович.

Юридический адрес АО "Петербургский Тракторный Завод" - 198097, город Санкт-Петербург, проспект Стачек, дом 47 литер ав, кабинет 615.

Основным видом деятельности является «Производство тракторов для сельского хозяйства», зарегистрировано 10 дополнительных видов деятельности.

АО «Петербургский тракторный завод» (далее ПТЗ) входит в Группу компаний ПАО «Кировский завод» - одно из старейших машиностроительных предприятий России, основано в 1801 году [50]. Кировский завод является родоначальником отечественного тракторостроения: первые тракторы были изготовлены в 1924 году.

Основная миссия предприятия - создать и произвести в необходимом количестве и соответствующем качестве конкурентоспособную специальную машиностроительную продукцию для сельского хозяйства..

Цель предприятия заключается в поддержании конкурентоспособности и уровня высокой прибыли в сфере производства тракторов.

Для достижения задач АО «Петербургский тракторный завод» ставит перед собой следующие задачи:

5

обеспечить стабильное качество продукции на основе постоянного совершенствования и повышения качества, технологий и организации эффективной работы всего предприятия, сохранить престиж предприятия на освоенном рынке сбыта на базе взаимовыгодного сотрудничества, освоить новые рынки сбыта за счет поставок конкурентоспособной продукции, развить технологии ресурсосбережения, увеличить прибыль за счет снижения производственных затрат, организовать деятельность подразделений по производству продукции в соответствии с соответствующими отраслевыми стандартами, обеспечить соответствие СМК основным требованиям.

2.2. Анализ элементов маркетинговой политики АО «Петербургский тракторный завод»»

АО «Петербургский тракторный завод» разрабатывает маркетинговую стратегию, целью которой является повышение результативности своей текущей деятельности за счет увеличения продаж. В связи с ростом конкуренции на рынке из-за наличия большого количества предприятий, занимающих значительную рыночную долю, компания пересматривает свою маркетинговую цель на среднесрочный период до 2019-2020 годов.

В соответствии с данной Стратегией выделяются основные три цели [50]:

1. достижение прибыли от продаж тракторов.
2. производство и продвижение на рынке нового вида услуг. Позиционирование компании осуществляется на предложении нового высококачественного продукта, который будет выгодно отличаться от предложений конкурентов.
3. маркетинговая стратегия ориентирована на взаимодействие с клиентской базой. Благодаря использованию бизнес-моделей, ориентированных на предоставление акций и скидок, общение с клиентами будет более эффективным.

Основной маркетинговый акцент компания ставит на максимальное удовлетворение потребителей – это главная цель маркетинговой стратегии. Также она связана с привлечением новых пользователей за счет продажи качественных тракторов для удовлетворения владельцев. Компания также определила свой трёхлетний корпоративный стратегический маркетинговый план развития на рынке. Ранее было указано, что компания имеет неплохие результаты роста продаж. В качестве ключевого показателя эффективности (KPI) будет использоваться рентабельность собственного капитала (ROE), как целевой группы ROE 10% в 2019 финансовом году. Главными стратегиями для достижения этой цели является:

- 1 – акцент на прибыльность, а не на объемы продаж,
- 2 – больше автономии для каждого бизнеса с акцентом на акционерную стоимость,
- 3 – четкое определение позиций каждого бизнеса в рамках более широкого группового портфеля.

Исходя из последнего пункта, компанией было создано три группы:

б

“Драйверы роста прибыли”,

“Генераторы стабильной прибыли”

“Области с фокусировкой на риски (волатильность)”.

2.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики АО «Петербургский тракторный завод»»

Любому промышленному предприятию важно найти свою уникальную предложение или способ реализации продукции, в частности создать условия для приоритетной покупки местной продукции.

Возможными инструментами для АО "Петербургский тракторный завод" могут быть:

- Лояльная ценовая политика;
- Акционные предложения, скидки;
- Активная стимулирующая рекламная кампания;
- Презентации / дегустации.

целостного корпоративного стиля придерживаются единичные театры.

"Петербургский тракторный завод"

Представим план разработки рекламной кампании для предприятия:

1) составление плана

2) определяются носители и объем кампании, сроки (разработка кампании начнется за 2-3 месяца, активная реклама должна идти уже за месяц)

3) запуск кампании, кампания пересматривается.

После тщательной разработки запускается рекламная кампания: на ТВ, радио, журналах и других различных СМИ, городских рекламных конструкциях, также осуществляется информационная поддержка на сайте и в официальных СМИ АО "Петербургский тракторный завод". Постоянно отслеживаются продажи: при необходимости, объем РК увеличивается (по возможности).

Маркетинговая политика АО "Петербургский тракторный завод" будет сосредоточена в сети Интернет.

Интернет настолько проник в нашу повседневную жизнь, что игнорировать его как основной механизм налаживания коммуникации с аудиторией просто невозможно. Поэтому, руководствуясь опытом западных коллег многие фирмы все активнее используют преимущества Интернет – пространства для популяризации своих проектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

7

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес —

процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев маркетинговой политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 72 с.
3. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]. Доступ через http://thelibrary.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник [Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2014. - №5. – с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]. – М: Юнити-Дана, 2013. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №5. – с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2014. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2014. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2013. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2013. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2014. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. [Текст]. – М: Дело, 2013. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов [Текст]. – М.: Омега-Л, 2015. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. –

- 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2013. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: ПолитехникаСервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
- 9
34. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов [Текст]. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]. – М.: Инфра-М, 2013. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.finizdat.ru/journal/fa/>, свободный.
46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.janalytics.ru/>, свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sanktpeterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.
50. Материалы компании АО «Петербургский тракторный завод»

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/61420>