



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Тема: Маркетинговая оценка сбытовой
деятельности предприятия**

ОП.10. Основы экономики, менеджмента и маркетинга
Специальность: Эксплуатация и ремонт
сельскохозяйственной техники и оборудования

Работу выполнил обучающийся группы ЭР-430

Волков Артур Романович

Руководитель курсовой работы

Булатова А. Ю.

г. Урень
2022



Введение

- Актуальность темы исследования заключается в том, что развитие маркетинга услуг - важнейший способ активизации конкурентных начал рыночной экономики, присущих ей механизмов саморегуляции. Маркетинг требует интеграции всех видов деятельности, связанных с товарами и услугами: стратегического планирования производства, финансов, ценообразования, научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов продукции.



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

ГЛАВА 1.

ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ





Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

1.1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким применением людей в сельскохозяйственном процессе. В результате действий одних людей для других получаются различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие. Широкое привлечение человеческого компонента оказывает сильное влияние на однородность, стандартизованность услуг. Услуги менее однородны и менее стандартизованы, что означает результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создает ситуацию того, что покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара. Для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата услуги.





1.2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Функции маркетинга услуг - взаимосвязанный комплекс действий, включающий:

- анализ внутренней и внешней среды функционирования предприятия, анализ рынков и потребителей, изучение конкурентов и конкуренции;
- изучение услуг и формирование концепции новых услуг, планирование оказания услуг на основе маркетинговых исследований;
- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- формирование и реализацию ценовой политики;
- разработку и реализацию маркетинговых программ;



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ РАЗНОГО РОДА УСЛУГИ

Достижение целей предприятия зависит в основном от факторов:

- 1. Выбранной стратегии.**
- 2. Организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.**



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ В ООО "НИКИТИНО"





Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

2.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО "НИКИТИНО"

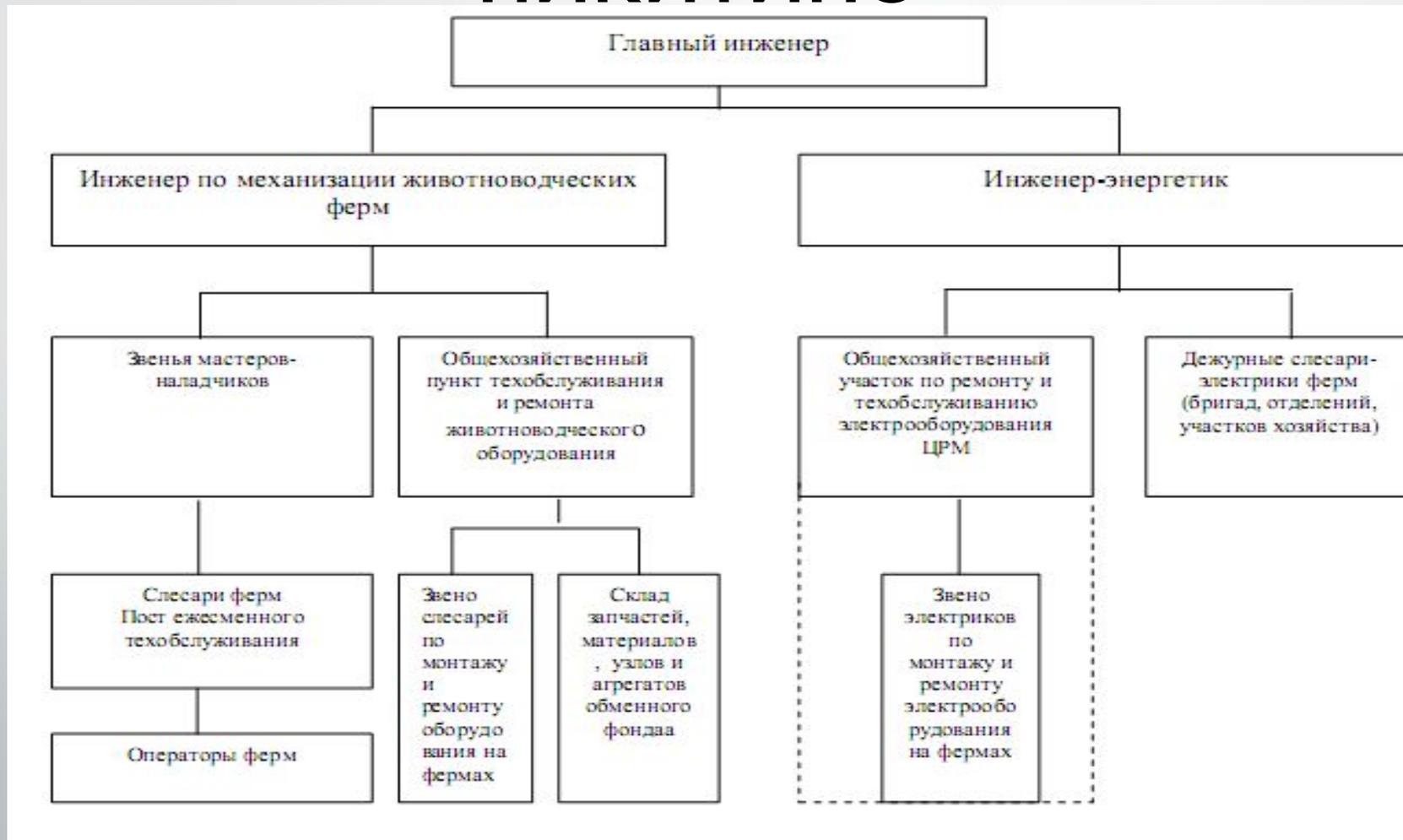
Специфика работ в животноводстве предъявляет особые требования к надежности машин и оборудования. Отказы и простои оборудования, а также нарушения в работе, в частности, доильной техники, приводят к стойкому снижению продуктивности животных, восстановить которую иногда вообще не удается. Следовательно, не допустить простоев и нарушений режимов работы техники - первоочередная задача в обеспечении устойчивого развития отрасли животноводства в хозяйстве. .

Рационально используемое оборудование работает без дорогостоящих ремонтов, отказов и простоев, дезорганизующих производство.

Рациональная эксплуатация оборудования обеспечивает предприятию возможность увеличения выпуска продукции и повышения производительности труда.



2.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО "НИКИТИНО"





2.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА В ООО "НИКИТИНО"

Современная организационно-управленческая структура системы ООО "Никитино" складывается из многих видов и форм производственной деятельности.

Она включает в себя: ремонт и техобслуживание сельскохозяйственной техники и оборудования, животноводческих ферм, материально-техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, агрохим и зооветсервис на селе, оказание различных видов услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ и т.п.

В настоящее время в указанной структуре происходят качественные и количественные изменения — в частности, ускоренными темпами на базе ремонтно-технических предприятий (РТП), передвижных мехколонн и других производственных подразделений инфраструктуры АПК создаются машинно-технологические станции (МТС) с широким полем деятельности на хозрасчетно-коммерческой основе.



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области

ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

2.3 ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "НИКИТИНО"

Для повышения оперативности выполняемых сервисных работ и эффективности деятельности ООО "Никитино" могут быть реализованы следующие маркетинговые подходы по управлению спросом на производственные услуги:

- а) сезонное изменение профиля и поля деятельности отдельных подразделений ООО "Никитино" в связи с этим необходимо планировать их деятельность таким образом, чтобы наибольший объем сложных и длительных ремонтно-технических работ выполнялся поздней осенью и зимой. А в разгар всех видов полевых работ, то есть в период максимального спроса на производственные услуги, все ресурсы сервисного предприятия должны быть направлены на обеспечение бесперебойной работы их машинно-тракторного парка на основе оперативного устранения возникающих отказов и вынужденных простоев техники;
- б) применение дифференцированных и гибких цен на производственные услуги, что позволяет сместить определенную часть растущего спроса на них с середины периода полевых работ на его начало или конец. Благодаря этому достигается более равномерная и стабильная загрузка производственных мощностей сервисного предприятия, устраняются пиковые перегрузки в его деятельности.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня сфера услуг становится все более значимой в экономике России так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Кроме этого, значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями такими как отделы и подразделения организаций.

Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно-управленческих мер, но в большей мере это достигается на основе моделей обслуживания. К сожалению, в мировой практике только складывается такая модель деятельности, но ее внутренняя логика и результативность уже просматриваются. Пока появляются только ее отдельные составляющие, но результаты, полученные даже при неполной компоновке всех элементов, заставляют организации пересматривать традиционные модели деятельности.



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Арасланов Т.Н. Экономические основы определения годности услуг МТС // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2019. - № 1. - С. 18-21.
- 2. Барышев А.Ф. Маркетинг М.: «Академия», 2020. - 522 с.
- 3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, - планы, структуры. - М.: Дело, 2020. - 311 с.
- 4. Дорофеева Н.А., Жукова О.И. Агрохимическое обслуживание на принципах маркетинга // Химия в сельском хозяйстве. -2019. - № 1. - С. 8-10.
- 5. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. — М.: ЮНИТИ, 2018. - 511 с.
- 6. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Лигалин, Ц.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. - М.: Колос, 2020. - 240 с.
- 7. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 4. - С. 3-7.
- 8. Секерин В., Молчановский Е., Толоконникова Ю. Проблемы функционирования



Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
ГБПОУ "Уренский индустриально-энергетический техникум "

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Тема: Маркетинговая оценка сбытовой
деятельности предприятия**

ОП.10. Основы экономики, менеджмента и маркетинга
Специальность: Эксплуатация и ремонт
сельскохозяйственной техники и оборудования

Работу выполнил обучающийся группы ЭР-430

Волков Артур Романович

Руководитель курсовой работы

Булатова А. Ю.

г. Урень
2022