

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «ТАМБОВАГРОПРОМКОМПЛЕКТ»

**Т.А. Бондарская**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** акционерное общество; маркетинговая деятельность; покупатель; поставщики; продвижение товара на рынке; ценовая политика.

**Аннотация:** Представлена основная характеристика ОАО «Тамбовагропромкомплект». Рассмотрены основные направления маркетинговой деятельности предприятия.

Открытое акционерное общество «Тамбовагропромкомплект» – крупный агропромышленный холдинг Тамбовского региона, занимающий одно из лидирующих положений в системе агроснабжения Центрально-Черноземного региона России. Основной вид деятельности ОАО «Тамбовагропромкомплект» – снабжение сельхозпроизводителей материально-техническими ресурсами, оптовая и розничная торговля, лизинг, сервисное обслуживание. Кроме того, оказываются юридические услуги, услуги по ремонту техники, услуги по обработке информации и оформлению ее в электронном виде и др. В настоящее время основным преимуществом фирмы является широчайший ассортимент реализуемой продукции по конкурентоспособной цене. В состав акционерного общества входит 20 коммерческих отделов, каждый из которых специализируется на реализации определенного вида товаров. Наибольший удельный вес в структуре товарооборота составляют автомобильные запасные части (12,4 %), автомобили (11,2 %), тракторные запчасти (10,3 %), сельскохозяйственные машины (7,5 %), сантехнические изделия (12,9 %), электротовары (7,2 %), строительные материалы (13,8 %), металл (8,6 %), шины и аккумуляторы (7,8 %). Развитие розничной торговли товарами производственного назначения и продовольствием высокими темпами было обусловлено необходимостью получения наличных денежных средств в условиях, когда покупательная способность основных потребителей из года в год падает вследствие диспаритета цен на товары. Это породило широкое развитие бартер-

---

Бондарская Т.А. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Маркетинг», руководитель представительства ИДО ТамбГТУ в Моршанске, г. Тамбов.

ного обмена продукцией, который замедляет товарооборот, затрудняет получение денежных средств за реализованную продукцию. Увеличение объемов розничного товарооборота позволяет преодолеть эти трудности, широко применять методы маркетинга товаров и служит надежным средством выживания в сложных условиях рынка. ОАО «Тамбовагропромкомплект», как и многие предприятия Тамбовской области, использует в своей деятельности кредитные ресурсы: пользуется услугами Сбербанка РФ, являясь его VIP-клиентом, Внешторгбанка, ОВК банка, банка «Менатеп СПб». ОАО «Тамбовагропромкомплект» имеет в своей собственности четыре крупных магазина в г. Тамбове, имеющих в своем составе несколько секций, а также 6 филиалов в городах и районах Тамбовской области и филиал в г. Липецке, общей площадью 5,8 тыс. кв. м. Также в состав предприятия входят 5 аптечных пунктов, автосервис и станция шиномонтажа. В маркетинговой деятельности ОАО «Тамбовагропромкомплект» можно выделить следующие направления.

#### *1. Товарная политика*

Товарными отделами ОАО «Тамбовагропромкомплект» ведется постоянная работа по расширению предлагаемого покупателю ассортиментного перечня продукции. Например, если семь лет назад отдел электрики мог предложить своим покупателям ассортиментный перечень, включающий в себя только 30 наименований, то в настоящее время он насчитывает свыше 100 позиций. Это – кондиционеры, радиаторы, вентиляторы, телефоны, электрические сушилки, стиральные машины, люстры, вытяжки, воздухоочистители, комбайны кухонные, посудомоечные машины, плиты газовые и электрические, холодильники, телевизоры, музыкальные центры, пылесосы, малая бытовая техника.

#### *2. Ценовая политика*

На ОАО «Тамбовагропромкомплект» функция установления цены принадлежит товарным отделам предприятия. Прежде чем установить цену на реализуемый товар, они проводят исследование.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, которые бы давали возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают: затраты на закупку и сбыт товаров (калькуляция издержек); транспортные расходы; влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей относительно цены товара. В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цена» и «цена-прибыль».

В рыночных условиях предприятие осуществляет реализацию своей продукции по свободным ценам. Предприятие само выбирает методику формирования цены. Ценовая политика полностью зависит от конкурентной структуры рынка. ОАО «Тамбовагропромкомплект» находится в условиях жесткой конкуренции. Рынок наполнен аналогичными предприятиями.

В основе методики ценообразования лежат следующие этапы:

– определение спроса (главная цель фирмы – обеспечение сбыта с максимально возможным получением прибыли, существует зависимость

между ценой и уровнем спроса: чем выше цена, тем ниже спрос, спрос на товар определяют верхний уровень цены, который фирма может установить);

– анализ затрат на закупку продукции (издержки – затраты предприятия определяют ее минимальную величину, если цена ниже издержек фирма может понести убытки);

– анализ цен конкурентов (существенное влияние на цену оказывают цены на продукцию конкурентов, с целью изучения которых используются различные методы получения информации, полученная информация является исходной для целей ценообразования, отделы стараются установить цены ниже, чем у конкурентов);

– установление окончательной цены (пройдя все этапы установления цены, проанализировав спрос, рассчитав издержки, зная цены конкурентов, товарный отдел формирует цены).

### *3. Сбытовая политика*

Сбытовой политикой предприятия также занимаются товарные отделы. Они координируют деятельность своих складов и секций в магазинах.

За последние годы ОАО «Тамбовагропромкомплект» создало разветвленную сеть розничных магазинов, аптек, как внутри Тамбовской области, так и за ее пределами. На данный момент снабженческо-сбытовая сеть представлена: 4 розничными магазинами в г. Тамбове; 5 аптечными пунктами и автосалоном; 6 розничными подразделениями, которые были созданы в районах Тамбовской области; 1 представительством в городе Липецке. Вся закупаемая продукция реализуется через фирменную сеть, а, следовательно, до минимума сократился период оборачиваемости оборотных средств. Торговые точки фирмы приобрели популярность тем, что здесь всегда можно приобрести оптом и в розницу товары различных групп в широком ассортименте. Экономическую выгоду находят здесь предприниматели в существенном сокращении транспортных расходов. На фирме тщательно изучаются пожелания потребителей и делаются соответствующие выводы.

### *4. Политика продвижения товара на рынке*

Отдел маркетинга занимается рекламой реализуемых товаров, а также тесно работает с теле-, радиоккомпаниями по созданию рекламных роликов продукции. Регулярно выходит специальный рекламный каталог ОАО «Тамбовагропромкомплект» тиражом 2500 экземпляров, содержащий сведения о почтовых и платежных реквизитах АО, времени работы его розничных магазинов и складов, формах расчетов за товары (наличный и безналичный расчет, бартер, векселя), подробный перечень предлагаемых товаров по 36 группам с указанием цен на каждый товар и другие сведения. Рекламный каталог раздается во всех магазинах, рассылается почтой по всей области и доходит до каждого сельскохозяйственного предприятия. О деятельности ОАО «Тамбовагропромкомплект» информируют световые рекламные щиты, расположенные на наиболее оживленных трассах города и области, а также на остановках общественного транспорта. Аналогичные рекламные сведения регулярно публикуются в Тамбовском выпуске газеты «Все для вас», «Из рук в руки», сообщаются по радио и телевидению. Как видно из результатов торговой деятельности АО, вы-

сокие затраты на активную рекламу (в сумме 3 875 тыс. руб. в год) окупаются за счет роста реализации, прибыли и рентабельности.

Для стимулирования продаж используются различные системы скидок:

- скидки «выходного дня» (2 и 3 %);
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5 %);
- скидки сезонных распродаж или на «залежавшиеся» товары («товар недели», «специальная цена»);
- скидки на крупные покупки и т.п.

Укреплению имиджа предприятия, как солидного и надежного партнера, и дополнительному рекламированию его работы способствует и спонсорская деятельность ОАО «Тамбовагропромкомплект».

#### *5. Маркетинговые исследования*

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Маркетинговыми исследованиями занимается как отдел маркетинга и рекламы, так и товарные отделы. Важным моментом является постоянное изучение деятельности конкурентов на рынке реализуемой продукции. Каждый товарный отдел предприятия собирает информацию о конкурентах по своей номенклатуре. В первую очередь выявляются реальные и потенциальные конкуренты, объемы реализованной ими продукции, уровень цен на товары, виды дополнительных услуг, оказываемые потребителям.

Вся полученная информация фиксируется в специальных журналах, анализируется и передается в отдел маркетинга предприятия, где она обобщается, и из нее делаются выводы, и обосновываются рекомендации.

По результатам сравнительного анализа деятельности ОАО «Тамбовагропромкомплект» и его основных конкурентов составляется план противодействия потенциальной угрозе конкурентов – прежде всего, по управлению уровнем цен реализации товаров, предоставлению торговых скидок, дополнительных услуг клиентам и др. Все это способствует росту объемов реализации и вытеснению конкурентов с рынка товаров и услуг. А участие в выставках и ярмарках помогает фирме изучать рынок, анализировать потребности покупателей, проектировать товар, соответствующий избранному сегменту рынка, находить оптимальные цены.

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций: финансовой, просчитывая оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

Таким образом, сложившаяся экономическая ситуация вынуждает российские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства. Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления.

*Список литературы*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.
2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юристъ, 2003. – 566 с.

---

**Marketing Activity of “Tambovagropromkomplekt” PLC**

**T.A. Bondarskaya**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** joint stock company; marketing activity; buyer; suppliers; goods promotion; pricing policy.

**Abstract:** General characteristic of “Tambovagropromkomplekt” PLC is presented. Main directions of the company marketing activity are considered.

---

© Т.А. Бондарская, 2008