

Открыто! Уважаемые члены государственной комиссии, меня зовут Зазнобина Анастасия, разрешите предоставить Вам результаты моей дипломной работы на тему «Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации».

Слайд! Объект исследования является – маркетинговая деятельность ОАО «АМКОДОР» – управляющая компания холдинга».

Предмет исследования – пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Цель дипломной работы: разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности для ОАО «АМКОДОР» – управляющая компания холдинга». (далее ОАО «АМКОДОР»)

Слайд! ОАО «АМКОДОР»– белорусская машиностроительная организация.

Она придерживается дивизиональной системы управления, объединяющей производства по продуктовому принципу: Строительные машины, Лесные машины, Сельскохозяйственные машины, Коммунальные машины, Компоненты.

Слайд! Далее рассмотрим финансовые показатели деятельности ОАО Амкодор.

По результатам анализа видно, что с 2020 по 2022 год произошел рост всех показателей. Выручка от реализации товаров выросла на 30 т.р), себестоимость реализованной продукции также увеличилась 28 тыс. руб. Чистая прибыль выросла на 45,1%, а рентабельности продаж и продукции на 0,9% и 0,7% соответственно.

Слайд! В ОАО «АМКОДОР» управление маркетингом осуществляется специализированным подразделением, маркетинг-центром. Его структура представлена на слайде. Он состоит из управления рекламной деятельности и коммуникаций, управления бизнес-администрированием, управления внешнеэкономической деятельностью и управления логистики и аудита готовой продукции.

Слайд!

Основное направление реализации продукции сосредоточено в традиционных рынках – Российской Федерации и Республике Беларусь, которые в совокупности формируют 67% общего объема продаж. Казахстан и Узбекистан также демонстрируют значительный потенциал, суммарно составляя 18% рынка сбыта. Остальные регионы – Азербайджан, страны Балтии и далее зарубежье – вносят меньший вклад в общий объем продаж, однако перспективы дальнейшего роста остаются.

Слайд!

В ходе выполнения дипломной работы были выявлены следующие ключевые проблемы маркетинговой деятельности ОАО «Амкодор»:

1. Высокая конкуренция – организация сталкивается с сильным соперничеством на рынке.
2. Ограниченное присутствие в цифровом пространстве.
3. Необходимость повышения лояльности потребителей
4. Ограниченная международная активность.
5. Необходимость совершенствования аналитической деятельности.

Слайд!

Для решения данных проблем предлагается реализовать ряд следующих мероприятий: увеличение участия в зарубежных выставках и отраслевых конференциях, усиление цифрового

присутствия, оптимизация ассортимента и совершенствование аналитической работы в организации.

Оптимизация.

может включать поиск более экономичных комплектующих, использование комбинированных транспортных схем, организация может расширять ассортимент путём внедрения новых линейных моделей, предназначенных для различных сегментов рынка – например, более компактных машин для городских условий или мощных промышленных моделей для крупных предприятий.

Это поможет повысить конкурентоспособность организации, дифференциация линейки товаров позволит захватывать нишевые сегменты, а пересмотр производственно-логистических процессов позволит снизить операционные издержки без компромиссов в качестве, что критически важно при ценовом давлении.

Совершенствование аналитической работы.

Выделение специализированного аналитического подразделения, например центра статистической аналитики и рыночных исследований, в структуре маркетинг-центра ОАО «АМКОДОР», что позволит более точно ориентироваться в рыночных тенденциях, оперативно принимать стратегические решения и оптимизировать маркетинговые вложения.

Повышение квалификации сотрудников должно стать ещё одним важным направлением развития маркетинговой аналитики. Для этого необходимо регулярно проводить обучение специалистов, включая курсы по работе с аналитическими платформами, прогнозированию рыночных трендов и внедрению новых инструментов маркетинга.

Рассмотрим подробнее первые 2 мероприятия.

1. Увеличение участия в зарубежных выставках

За прошедший год (апрель 2024 – апрель 2025 года) ОАО «АМКОДОР» принял участие в 23 выставках, однако значительная часть, а именно 13 выставок (56%) сосредоточены внутри страны.

Предлагается участие в Выставке Africa Agritech Expo в Кении – это одно из ключевых мероприятий в сфере агротехнологий, ориентированное на развитие сельскохозяйственного сектора в Африке.

Слайд!

Ключевым экспонатом может выступать погрузчик универсальный АМКОДОР 352С-02.

На слайде представлено Сравнение модели АМКОДОР с возможными конкурентами по таким показателям как цена, грузоподъёмность и мощность двигателя.

Показатель	Bell L2606E	Mahindra EarthMaster	Lovol FL955F	АМКОДОР 352С-02
Цена, тыс. руб.	150 – 180	90 – 120	80 – 110	100 – 120
Грузоподъёмность, кг	5 500	3 000	5 000	4 800
Мощность двигателя, л.с.	220	95	162	180

По техническим характеристикам модель от Bell превосходит остальные.

Несмотря на это имеет более высокую стоимость, что делает «АМКОДОР оптимальным выбором по соотношению цены и качества. Это означает, что техника ОАО «АМКОДОР» обладает высокими шансами на успешное продвижение на рынке ЮАР.

Слайд!

Участие в международной выставке требует значительных финансовых вложений. Основные статьи затрат включают аренду выставочной площади, оформление стенда, логистику и расходы на персонал.

Общая сумма затрат на участие в выставке составит приблизительно 79 т.р.

Анализ данных по крупнейшим выставкам, в которых принимала участие ОАО «АМКОДОР» за последние несколько лет, показывает, что средняя стоимость одного заключенного контракта за этот период составляет 896 тыс. рублей.

Предположим, что в ходе мероприятия будет подписано 2 контракта

Таким образом, экономическая выгода от участия в данном мероприятии может составить 1 713 240 руб.

Слайд!

2. Усиление цифрового присутствия

Рассматривая современные тенденции, можно предложить для ОАО «АМКОДОР» реализацию мобильного приложения, которое позволит значительно повысить качество взаимодействия с потребителями.

Для этого наиболее выгодным и эффективным решением будет сотрудничество с такими крупными российскими IT-компаниями, как КРОК или ИТКОЛ, которые уже реализовывали аналогичные проекты для «КАМАЗа», «Ростеха», что гарантирует понимание специфики отрасли.

Суммы затрат на реализацию мероприятия составят около 215 тыс. рублей. Данная сумма включает создание кроссплатформенного приложения, интеграцию системы искусственного интеллекта для обработки запросов пользователей, проведение маркетинговой кампании по информированию аудитории о новом сервисе, год технического обслуживания приложения, а также внедрение модуля кибербезопасности.

Предполагаемые финансовые результаты составят 117т.р, за счет

Показатель	Значение, руб./год
Снижение затрат на колл-центр	20 000
Сокращение расходов на печатные материалы	10 000
Прирост выручки от новых потребителей	50 000
Снижение затрат на ИТ-поддержку	12 000
Экономия от предотвращения киберинцидентов	10 000
Итого	117 000

Важно отметить, что помимо прямой экономии, проект обеспечит стратегические преимущества. Улучшение качества обслуживания, оперативное обновление информации и персонализированный подход укрепят лояльность существующих потребителей, создавая основу для долгосрочного развития бизнеса в цифровой среде. Эти факторы существенно повышают общую эффективность инвестиций.

Срок окупаемости проекта составит 1 год и 10 месяцев после внедрения. Полученное значение свидетельствует о хорошем балансе между объемом первоначальных вложений и прогнозируемой доходностью.

Данное мероприятие может также помочь повысить показатель лояльность потребителей, который в 2022г. составил 67%, а после внедрения, при условии, что 8% нейтральных потребителей перейдут в категорию сторонников, он может возрасти до 76%.

По данным опросов, 8% нейтральных клиентов отметили, что отсутствие цифрового сервиса снижает их вовлеченность. Перевод этой группы в категорию сторонников позволит не только улучшить NPS, но и укрепить долгосрочные отношения с потребителями.

Слайд!

В заключение можно сказать, что в результате реализации данных мероприятий, может быть обеспечено значительное увеличение выручки для организации в среднесрочной перспективе. Такой подход создаёт взаимодействие между традиционными и цифровыми каналами продвижения, укрепляет имидж ОАО «АМКОДОР» как современного и инновационного производителя, а также закладывает прочную основу для дальнейшего расширения присутствия на рынке.

Маркетинговый инструмент	Примеры применения
Сегментация рынка	Разделение потребителей на сегменты по отрасли: сельское хозяйство, строительство и т.д.
Выставочная деятельность	Участие в таких отраслевых выставках, как AGRITEK, АГРОС 2025, Моя Беларусь, Дожинки, ЭКСПОДРЕВ, для демонстрации техники
Цифровой маркетинг	Официальный сайт, реклама в соцсетях, SEO-оптимизация
CRM-системы	Внедрение CRM для автоматизации работы с клиентами
Дилерская сеть	Сотрудничество с региональными дилерами и торговыми представителями
обратная связь	Опросы потребителей, сбор отзывов, адаптация продукции под запросы рынка
Программы лояльности	Специальные условия для дилеров и крупных заказчиков
Аналитика и Big Data	Оценка эффективности рекламных кампаний и предпочтений потребителей