

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка маркетинговой стратегии предприятия

УДК 658.562:005.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Марцефей. О.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков А.Г.	к.и.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. философ. н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ И.Г. Видяев
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Марцефей Ольге Вячеславовне

Тема работы: **Разработка маркетинговой стратегии предприятия**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	31.03.2020
---	------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	03.06.2020
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Материалы преддипломной практики о деятельности предприятия 2. Учебная, справочная, научная, методическая литература, статистические и информационные ресурсы Интернет по проблеме исследования
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Современная концепция маркетинговой деятельности предприятия 2. Анализ среды организации ТОО «Индустрой-2» и использования инструментов маркетинга на предприятии 3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия 4. Социальная ответственность
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1.1. Социальные основы маркетинга Таблица 1.1 - Типы маркетинга Таблица 2.1 - SWOT-анализ деятельности ТОО «Индустрой-2» Таблица 2.2. Основные показатели деятельности ТОО «Индустрой-2»

	<p>Рисунок 2.1- Сайт компании ТОО «Индустрой-2»</p> <p>Рисунок 2.2 - ТОО «Индустрой-2» в twitter</p> <p>Рисунок 2.3 - О ТОО «Индустрой-2» в Новостях Казахстана</p> <p>Рисунок 2.4 - Канал ТОО «Индустрой-2» в Youtube</p> <p>Таблица 2.1 - Расчет Казахстанской емкости рынка строительных материалов за 2016-2019 гг.</p> <p>Таблица 2.2 Производство товарного бетона в Казахстане по итогам 2020 года, тыс. тонн, в сравнении с предыдущими аналогичными периодами</p> <p>Рисунок 2.5 - Производство товарного бетона в Казахстане по итогам 2020 года, тыс. тонн, в сравнении с предыдущими аналогичными периодами</p> <p>Рисунок 2.6 - Производители строительных материалов в разрезе областей Казахстана</p> <p>Рисунок 2.7 - Количество строительных компаний в разрезе областей Казахстана</p> <p>Таблица 2.3 - Основные конкуренты ТОО «Индустрой-2» в ВКО</p> <p>Таблица 3.1 - Выставки стройматериалов Казахстан 2020-2021</p> <p>Таблица 3.1 - Мероприятия реализации по реализации новой маркетинговой стратегии</p> <p>Таблица 3.2 - Социальная эффективность реализации стратегии</p> <p>Рисунок 4.1 - Результаты исследования представлений о КСО в Казахстане</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	31.03.2020 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков А.Г.	к.и.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Марцефай Ольга Вячеславовна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 71 страницу, 10 рисунков, 8 таблиц, 33 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, завод, железобетон, торговый бетон, производство железобетонных изделий, отраслевые выставки.

Объектом исследования является: разработка маркетинговой стратегии предприятия.

Цель работы – рассмотрение маркетинговой деятельности предприятия и разработка для него маркетинговой стратегии.

В процессе исследования проводились: рассмотрение деятельности предприятия и его маркетинговой среды, разработка маркетинговой стратегии и оценка ее результативности.

В результате исследования: для завода «Индустрой-2» разработана маркетинговая стратегия, проведена оценка ее результативности. Степень внедрения: предложенная маркетинговая стратегия, а также мероприятия по ее реализации которые могут быть применены в 2020 году и способствуют более благоприятному имиджу и развитию деятельности предприятия.

Область применения: маркетинговая среда и маркетинговая стратегия предприятия. Экономическая эффективность/значимость работы: разработанная маркетинговая стратегия, а также меры по ее реализации способны увеличить количество покупателей за счет охвата B2C рынка, расширения возможностей работы с сектором B2B и улучшить его финансовое состояние. В будущем планируется воспользоваться предложениями разработанной маркетинговой стратегии и мероприятий по ее реализации в деятельности завода.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

РК - Республика Казахстан

ТОО – товарищество с ограниченной ответственностью

ВКО – Восточно-Казахстанская область

КСО – корпоративная социальная ответственность

ЖБИ- комплексный строительный материал, который состоит из основополагающих элементов: строительной арматуры и бетона.

Рынок В2В (Business to Business) – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве покупателя выступает другая компания, организация.

Рынок В2С (Business to Consumer) – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель.

ВТЛ (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы АТЛ (от англ. above-the-Line) уровнем и выбором средств воздействия на целевую аудиторию (POS-материалы, прямые почтовые рассылки, выставки и т.п.).

Товарный бетон – это выпускаемая в промышленных условиях бетонная смесь, готовая к использованию и доставляемая непосредственно на строительные объекты.

Маркетинговая стратегия – это общий план развития каждого элемента маркетинга предприятия (продукт, товар или услуга, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал), разработанный на долгосрочную перспективу.

Оглавление

Введение.....	8
1 Современная концепция маркетинговой деятельности предприятия.....	10
1.1 Маркетинг как система управления предприятием в условиях конкуренции	10
1.2 Особенности маркетинга сферы строительных материалов	15
2 Анализ среды организации ТОО «Индустрой-2» и использования инструментов маркетинга на предприятии.....	23
2.1 Краткая характеристика организации.....	23
2.2 Анализ реализации маркетинговой политики ТОО «Индустрой-2».....	27
2.3 Анализ состояния отрасли, рынка и конкуренции	31
3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия .	40
3.1 Основные направления совершенствования маркетинга организации ...	40
3.2 Разработка комплекса маркетинга, обновленная стратегия развития	42
3.3 Мероприятия по организации маркетинговой стратегии предприятия ..	48
4 Социальная ответственность	54
4.1 Социальная ответственность в ТОО «Индустрой-2»	56
4.2 КСО как инструмент маркетинговой стратегии в ТОО «Индустрой-2».	58
Заключение	63
Список использованных источников	66
Приложение А. Организационная структура ТОО «Индустрой-2»	70
Приложение Б. Анкета ТОО «Индустрой-2»	71

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что по пути к достижению максимальных результатов по продвижению товаров и утверждению позиций на рынке, необходимо опираться на продуманный и детальный план действий, учитывающий ограниченность ресурсов компании.

Актуальность данной темы усугубляется тем, что на сегодняшний день, на рынке г. Усть-Каменогорска и в республике Казахстан в целом, многие предприятия работают без использования маркетинговой стратегии и стратегии вообще. При этом, они несут огромные риски, не зная о необходимости услуг и новых инновационных тенденциях развития рынка, при этом теряя прибыль предприятий и постоянных потребителей.

В современных условиях тема управления маркетингом приобретает свою актуальность, так как основной целью стратегического управления является формирование и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей средой, способное обеспечить ей преимущества в борьбе с конкурентами, которое достигается за счет предоставления потребителю продукта фирмы. Вследствие этого маркетинг объективно занимает позицию одной из ключевых функций стратегического управления. Для многих компаний в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является важнейшей функцией, обеспечивающей их успешное функционирование.

Помимо того, с обращением к философии менеджмента, соответствующая которой компания должна в своей деятельности целиком и полностью ориентироваться на запросы потребителя, а не пытаться производить удобную для него продукцию, которую потом стараются любыми способами реализовать.

Актуальность формирует цель работы, которая заключается в исследовании и разработке маркетинговой стратегии организации.

Отсюда следуют задачи работы:

1) Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой стратегии предприятия;

2) Провести анализ использования инструментов маркетинга на предприятии;

3) Предложить новую маркетинговую стратегию предприятия

Объект исследования – система стратегического маркетинг-менеджмента организации.

Предмет исследования – маркетинговая стратегия организации.

Объект наблюдения – ТОО «Индустрой-2», Республика Казахстан, ВКО, г. Усть-Каменогорск.

В процессе написания работы были использованы труды ведущих отечественных и зарубежных маркетологов и экономистов С.В. Ковалевой, Ф. Котлера, М. Э. Портера, Р. А. Соловьева, А. Ю. Юданова и др.

В работе были использованы общенаучные: описание, сравнение, анализ и специальные методы исследования. К числу последних можно отнести анализ материалов коммуникационной деятельности предприятия, официальных статистических материалов, метод социологического опроса, беседы с персоналом завода наблюдение и др.

Структура выпускной работы обоснована ее целью и задачами, работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

1 Современная концепция маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Маркетинг как система управления предприятием в условиях конкуренции

Маркетинг в традиционном понимании – это определенная система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка с целью формирования спроса на предлагаемую продукцию или услуги и его и удовлетворения, направленная на получение прибыли. Данный вид человеческой деятельности обменом удовлетворяет нужды и потребности людей.

Схематично его можно представить в рисунке (рис. 1.1.) [9].



Рисунок 1.1 - Социальные основы маркетинга

Основными задачами маркетинга являются:

1. Комплексное обследование и прогнозирование рынка и его требований, основное на системном и научном подходе;
2. Формирование долгосрочной маркетинговой стратегии деятельности предприятий;
3. Планирование товарной политики с учетом существующего спроса и производственных возможностей предприятия;
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции;
5. Планирование и организация сбыта товаров[18].

Рынок постоянно находится в движении, и именно по данной причине рынки определенных товаров и услуг периодически изменяют свое состояние в зависимости от спроса. Поэтому для продвижения товаров выделяют восемь типов маркетинга такие как: конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг (таблица 1.1) [9].

Таблица 1.1 - Типы маркетинга

Тип маркетинга	Описание
1	2
Конверсионный	Он связан с негативным спросом на рынке на товар или услугу. Например, негативный спрос на свинину у мусульман. Задачей маркетинга при таком негативном спросе способствование зарождению спроса до соразмерного ему предложения этих товаров или услуг. Инструментами здесь можно считать изменение самого продукта, гибкую ценовую политику и более эффективное продвижение товара.
Стимулирующий	Такой вид используется в случаях отсутствия спроса, он имеет следующие причины: - уже давно известные товары потеряли свою ценность; - товары, которые не имеют ценности на некотором рынке, например санки в пустыне; - товары, появляющиеся на рынке, на которые отсутствует спрос по причине неподготовленности покупателей к их приобретению. В такой ситуации задачами стимулирующего маркетинга является некая «привязка» товара, к какой-нибудь потребности, придание товару некоторой потребительской ценности и распространение. Инструменты такого маркетинга это снижение цены, увеличение количества всевозможной рекламы и применение иных методов продвижения.

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Развивающий	Развивающий тип применяется в случаях, когда некоторая часть потребителей испытывает потребность в еще не существующем благе в форме какого-либо товара или услуги. Целью здесь является оценка размеров потенциального рынка и разработка товаров или услуг, способных удовлетворить такой спрос. Инструментами являются разработка новых продуктов, отвечающих потребностям потенциальных покупателей, использование различных рекламных продуктов для продвижения нового блага.
Поддерживающий	Этот тип связан с ситуацией на рынке, характеризуемой наличием полного спроса в равновесии с предложением. Но даже если ситуация благоприятная, все равно необходимо осуществлять мероприятия по поддержанию существующего спроса и изучению потребностей. Инструментами такого типа являются правильная ценовая политика, производство необходимое для удовлетворения потребителей количества продукта, осуществление контроля за издержками, стимулирование сбыта и изменение качественных характеристик товара.
Ремаркетинг	Такая разновидность обычно применяется в ситуации снижения спроса на конкретный продукт. Его целью являются именно восстановление спроса на определенный продукт с помощью придания ему новых свойств. Используемые в таком случае инструменты это проникновение на новые рынки, использование новых рекламных методов для продвижения.
Синхромаркетинг	Является необходимым в случаях продажи товаров сезонного спроса или товаров, которые подвержены циклическим или таким спадам конъюнктуры рынка которые невозможно предсказать. В таком случае целями являются поиск новых способов тушения причин изменений спроса, переход на различные сегменты рынка с последующим возвратом, формирование более гибкой системы ценообразования, применение новых методов продвижения и др.
Демаркетинг	Он используется в том случае, когда спрос на товар превышает его предложение, а также и возможности товаропроизводителей. Целями такого маркетинга являются поиск разных способов снижения спроса на товар с целью предотвращения спекуляции. В подобной ситуации действительно применять повышение цен, передачу прав на производство продукта другим товаропроизводителям, но только при условии упоминания марки своей компании и прекращение существующей рекламной кампании.
Противодействующий	На рынке существуют товары, которые обладают отрицательными потребительскими свойствами, яркий пример алкогольные и табачные изделия. Целью противодействующего маркетинга становится убеждение потребителей отказаться от употребления подобных вредных продуктов. Инструменты которые используются - это значительное повышение цен, ограничение доступности покупки, размещение информации на продукте о его вредных свойствах.

Управление маркетингом, согласно определению Ф. Котлера, включает анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, которые рассчитаны на формирование, укрепление и поддерживание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения поставленных компанией задач, таких, как: получение прибыли, увеличение объема сбыта и доли рынка.

Маркетинг-это инструмент регулирования производства и сбыта, который ориентирует производственную деятельность предприятия. К методам маркетинговой деятельности относят:

- изучение внешней среды, а именно: рынок, политические, культурные, социальные и другие условия;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциально возможных. [21]

Ведущие теоретики маркетинга отмечают, что в его основе лежит положение о том, что важно не произвести продукт, а в первую очередь, выявить потребность потребителя, и продать то, что ему нужно. Соответственно, потребитель, ориентируясь на свои потребности, сам может сообщить производителю свои нужды, необходимо лишь увидеть и воспользоваться этим.

Суть маркетингового анализа состоит в исследовании социальных, экономических, демографических, географических и прочих характеристик людей, которые принимают решения о покупке товара, а также их потребностей в приобретении, как товаров компании, так и товаров конкурентов;

- анализ производимых товаров и планирование будущих, разработка концепций производства новых товаров либо усовершенствование старых;

- планирование товародвижения продукции и сбыта, создание собственных сбытовых сетей с магазинами и складами;

- формирование спроса и стимулирование сбыта, используя рекламу, личные продажи, некоммерческие престижные мероприятия, а также разного рода материальные стимулы, направленные на покупателей, конкретных продавцов и агентов;

- обеспечение грамотной ценовой политики, заключающейся в планировании уровней цен на поставляемую продукцию, определении технологии использования цен и скидок;

- управление маркетинговой деятельностью как системой: планирование, контроль над выполнением маркетинговой программы и персональных обязанностей каждого сотрудника организации, оценка рисков и доходов, результативности маркетинговых решений [12].

В управлении маркетингом главной задачей является воздействие на уровень, время и спрос таким образом, чтобы это помогло компании в достижении целей, которые она перед собой ставит.

Управление маркетингом основано на двух уровнях: стратегическом и тактическом. Стратегический уровень подразумевает планирование долгосрочной маркетинговой деятельности на рынке, учитывая все возможные изменения рыночной ситуации. Иными словами, взаимодействие внутренней среды деятельности организации и внешней.

Разработка и принятие эффективных управленческих решений основанных на принципах маркетинга формируют предпосылки для увеличения доли рынка, обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, управления жизненным циклом товара, расширения стратегической зоны рыночного присутствия, выбора целевого потребительского сегмента, адаптации цен рыночным изменениям, а также создания имиджа организации и установления партнерства.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать: достоверную, надежную и актуальную информацию о рынке, структуре и динамике определенного спроса, предпочтениях и вкусах потребителей.

Управление маркетингом – это управление спросом.

Под маркетинговой стратегией понимают план действий по увеличению прибыли предприятия. Для предприятия маркетинговая стратегия является основополагающей стратегией его развития, которая включает в себя пошаговую инструкцию по достижению поставленных целей, с прогнозированием в среднем на год или любой иной заданный

период времени. Маркетинговая стратегия должна регулярно обновляться и дорабатываться, поскольку чем понятнее и актуальнее она будет, тем больше прибыли сможет получить предприятие.

Таким образом, маркетинг необходим для непрерывного поиска новых видов продукции, новых рынков, новых клиентов, способных гарантировать предприятию высокий уровень прибыли.

1.2 Особенности маркетинга сферы строительных материалов

Специфика каждой сферы деятельности подразумевает и специфику маркетинга каждой сферы.

Так и развитие организации принадлежащей к сфере строительства на основе маркетинга является процессом, который должен одновременно учитывать особенности:

- строительной отрасли;
- местных условий;
- других сфер деятельности, которые заинтересованы в строительных материалах или услугах;
- опыт применения маркетинговой концепции к организации и развитию отдельных предприятий, регионов и сфер народного хозяйства.

Многофункциональность – является главной спецификой комплекса маркетинга, поскольку он, в свою очередь, затрагивает некоторое множество взаимосвязанных между собой сфер строительного бизнеса, таких как: изготовление материалов, используемых для строительства, осуществление строительных услуг, последующее всевозможное обслуживание объектов строительства.

Необходимо отметить, что не удивительно, что в строительной сфере наблюдается огромная конкуренция, это потому что она в силу востребованности достаточно хорошо развита.

В связи с этим, нужно принять во внимание что главной и основной задачей маркетинга для фирм производящих строительные материалы можно считать проведение анализа конъюнктуры рынка. Это делается для выяснения и определение размера существующего спроса на товары, экономический расчет издержек и производственных мощностей.

В настоящее время маркетинг в строительстве стал уже совсем самостоятельной отраслью, деятельность которой позволяет производителям этой сферы создавать новую продукцию, осуществлять ее сбыт и получать прибыль.

В строительной сфере существуют следующие инструменты маркетинга, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок, они имеют общее и с продвижением товаров на других рынках:

- качество продукции или услуг;
- ассортиментная и ценовая политика;
- деловая репутация производящей фирмы;
- услуги по доставке товара до потребителя;
- реклама;
- упаковка;
- дополнительные сервисные и другие услуги.

Ассортиментная политика предприятия должна быть направлена на увеличение разнообразия выпускаемой продукции.

Ценовая политика должна быть ориентирована как на издержки, связанные с ее производством, так и на спрос и количество такого же товара у конкурентов с которыми фирма сосуществует на некотором рынке.

Основой создания деловой репутации производителя является качество продукции, гибкая ценовая политика, наличие гарантий, каких то дополнительных услуг, своевременность производства и доставки а так же многое другое.

Услуги по доставке продукции до потребителей являются одними из главных факторов, обеспечивающих сокращение времени от производства до потребления товара, а также надежность.

Информационная функция маркетинга реализуется посредством рекламы. Для многих видов продукции строительной сферы почти всегда важен такой инструмент как упаковка.

Дополнительные сервисные и другие услуги позволяют повысить интерес потребителя к продукции предприятия: это инструктаж и рекомендации потребителю; обучение строительным работам; гарантийный и ремонт и т.д.

Так же существуют и особенности рынка которые необходимо принимать во внимание обязательно.

С точки зрения маркетинга важно, что рынок потребителей строительных материалов делится на две категории: категорию «сделай-сам» и на «профессионалов», на решение каждого из которых во многом оказывают влияние различные факторы и, соответственно, формы и каналы продвижения могут очень часто могут отличаться.

Поскольку необходимо иметь ввиду факторы влияния на всех имеющихся этапах принятия решения, то и рекомендации можно разделить на этапы.

Рассмотрим поэтапно этот рыночный сегмент, так называемый рынок B2C или розницу, методы продвижения в розничной торговле почти всегда существенно отличаются от оптовой.

1. Этап осознания потребности или даже наличия проблемы – это появление объекта строительных или ремонтных работ. На этот этап в большей степени влияют внешние факторы – в основном слабо контролируемые политические или экономические.

В последние годы для стимулирования потребительского спроса широко распространялся такой вид BTL, как productplacement.

BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем и выбором средств воздействия на целевую аудиторию (мерчендайзинг, POS-материалы, прямые почтовые рассылки, выставки и т.п.).

В данном случае существуют внутренние факторы влияния, какие-то личностные качества или, как вариант, стиль жизни, могут в значительной степени повлиять на выбор масштаба и стоимости объекта или ремонтных работ.

2. Этап поиска информации. На поиск информации оказывают влияние как внешние например демографические, так и внутренние факторы такие как мотивация, стиль жизни человека. Должно быть создано и принесено результат рекламное сообщение в средствах массовой информации, заметное и рассчитанное на разнообразные категории потребителей с учетом их особенностей.

3. Этап оценивания и выбора из разнообразных предлагаемых на рынке вариантов непосредственно перед покупкой.

Внутренние факторы влияния такие как имеющиеся знания и восприятие новой информации: здесь нужно помнить, что информация, которая предназначается для этой категории покупателей в рекламных материалах, должна быть доступной для ее понимания и не перегруженной лишними информативными. В таком случае на моментальный выбор может повлиять предоставление бонуса или подарка, скидки, размещение рекламных материалов в точках продаж.

4. Этап совершения покупки. Внешние и внутренние факторы влияния для данной категории связаны с предыдущим этапом и являются прямым результатом решения, принятого ранее, поэтому те же виды маркетинговой активности должны сопровождать и этот этап.

5. На этапе потребления некоторое влияние оказывают внешние факторы, с превалированием демографического и технологического.

Внутренние факторы совпадают с этапом «оценка вариантов». Потребление в сегменте «сделай-сам» иногда выходит за рамки тех целей, которые указаны производителем. Это становится большой проблемой не только для самих производителей, но и для продавцов. Для этого рекомендуются популяризация свойств продукта, целей его применения и условий хранения посредством ATL и BTL.

6. На этапе оценки вариантов после покупки, удовлетворение результатом работы с приобретенными строительными материалами во многом зависит от целевого использования, правильного хранения и прочих факторов. Чтобы избежать негативную реакцию со стороны потребителя рекомендуется провести разъяснительные работы, как на этапе «потребление».

Теперь рассмотрим следующий рынок, профессиональный, к нему нужен уже совсем иной подход, в силу того, что это оптовые и зачастую потом систематические продажи, одному и тому же клиенту. Для организаций занимающихся оптовыми продажами этот сектор рынка очень важен, для многих производителей специализирующихся на стройматериалах это основное и иногда единственное направление рынка.

Целевой аудиторией здесь являются, работники отдела снабжения, а так же лица, которые принимают решение о закупках. Но так же, нужно изыскать и возможность чтобы попытаться воздействовать также и на группы лиц, которые способны оказывать влияние на первых - это: могут быть администраторы или например сторонние консультанты.

Рассмотрим этот профессиональный сегмент рынка подробнее и поэтапно.

1. Этап осознания необходимости покупки; определение характеристик и количества. Здесь различий нет с рынком «частников» внешние факторы являются общими с потребительским рынком. Нужно отметить что рынок B2B в целом является производным от потребительского.

На данном этапе так же как и на рынке «сделай сам» внутренние факторы не оказывают значительного влияния, факт необходимости покупки возникает не зависимо от них.

2. Поиск и оценка потенциальных источников информации; получение и анализ предложений. Так как данная категория рынка потребляет наибольшую часть строительных материалов на рынке, то компании-производители и продавцы заинтересованы в непосредственном контакте с теми лицами, которые принимают решение и применяется поэтому индивидуальный подход, что в принципе не представляется возможным на розничном рынке B2C, и предоставляют всю необходимую информацию.

Продающие фирмы всегда поддерживают базы постоянных и потенциальных покупателей продукции. Здесь как правило, увеличить базу данных по потенциально - возможным клиентам, иной раз даже значительно, могут помочь отраслевые выставки.

Также компании-производители и продавцы стараются заручиться поддержкой специалистов и экспертов. Рекомендация определенного товара представителями министерств и ведомств, связанных со строительством, могут обеспечить значительный спрос на рынке.

Можно пользоваться такими инструментами коммуникаций как реклама, каталоги, директ-мейл, меры по стимулированию сбыта, торговые выставки, публицити и PR.

3. Оценка предложений и отбор поставщиков; выбор процедуры оформления заказов.

Существующие внешние факторы влияния: демографические, социокультурные (взаимопонимание между контрагентами), экономические, политические и технологические такие как инновации произошедшие в отрасли.

Значительную роль играют законодательно-правовые структуры. Продукция обязательно должна иметь все необходимые сертификаты и

соответствовать стандартам. Внешние факторы на данном этапе также включают влияние конкурентов и мнения экспертов. Главное, что необходимо учитывать при продвижении продукции для данной категории рынка на этом этапе – это качество самого продукта, его сертификация и соответствие установленным стандартам, а также политика продаж.

Так нужно сделать акцент на упаковке в области увеличения ее объема, удобства ее при транспортировке и утилизации.

4. Отслеживание и оценка результатов. Внешние факторы, которые способны оказать влияние: демографические и технологические. Внутренние факторы влияния: профессионалы прекрасно понимают, что некачественный материал может нести за собой непоправимые последствия. Не если же профессионал остался доволен результатом и считает покупку выгодной, то он точно станет постоянным покупателем, так как выбор другого поставщика материалов связан с неудобствами и рисками.

Маркетинг взаимоотношений начинает играть все наибольшую роль на рынках B2B в строительной отрасли, сегодня без него обойдется ни одна организация.

Таким образом, маркетинговая стратегия должна быть непременно хорошо продуманной, иметь систему эффективной коммуникации с потенциальными потребителями, а так же другими действующими участниками рынка и обществом в целом, соответствующая определенной ситуации, в противном случае усилия по позиционированию товара могут не принести необходимого результата, а чтобы этого не случилось для этого нужно учитывать все возможные факторы.

Выводы по разделу 1:

В результате современного уровня развития рыночных отношений на первое место выходит конкурентная борьба между организациями, и результатом такой борьбы является маркетинг. На современном этапе

маркетинг чаще всего сопоставляют с понятием реклама, но это неправильно, ведь понятие маркетинга более широкое и многозначное.

Под маркетингом подразумевается система организации и управления производственной, хозяйственной а так же экономической деятельностью любого предприятия, направленная на оптимизацию и сбалансирование его производственных возможностей по выпуску разной продукции и спросу потребителей на нее. В связи с чем можно сделать вывод о том, что маркетинг затрагивает интересы не только отдельного человека или предприятия, а общества в целом.

Цели маркетинга для потребителя и производителя существенно различаются. Маркетинг по отношению к производителям продукции и услуг - это совершенствование продукции, стимулирование сбыта с целью получения максимально возможного размера прибыли, а так же других результатов. Целями маркетинга по отношению к потребителям являются в основном: удовлетворение потребностей одного отдельного человека, группы потребителей и общества в целом.

Как производителям, так и продавцам отрасли производства материалов используемых в строительстве для увеличения продаж и собственно финансовых результатов часто приходится заниматься продвижением своей продукции параллельно на двух рынках, как на оптовом - B2C, так и на розничном - B2B рынках.

При принятии решений выбор вида маркетинговых коммуникаций во многом будет зависеть от выбранных стратегических целей предприятия, от имеющегося в наличии у компании ассортимента товаров, от располагаемого предприятием бюджета на эти цели и, как правило, характеристик целевой аудитории.

2 Анализ среды организации ТОО «Индустрой-2» и использования инструментов маркетинга на предприятии

2.1 Краткая характеристика организации

Компания ТОО «Индустрой 2» основана более 20 лет назад - в 1998 году.

ТОО «Индустрой-2» - это производитель товарного бетона и железобетонных изделий, подрядчик/субподрядчик по оказанию строительно-монтажных работ, в г. Усть-Каменогорск.

Индустрой 2 - одно из первых предприятий в Усть-Каменогорске, которое производит тротуарную плитку, брусчатку, бордюры и поребрики методом двухслойного полусухого вибропрессования на полностью автоматизированной линии.

Компания производит широкую номенклатуру смесей, включая бетон марки 100 - 500, пескобетон, керамзитобетон.

Так же железобетонные изделия, такие как:

- фундаментные блоки,
- колодезные кольца,
- пескоблоки,
- бордюры дорожный и тротуарный,
- плиты всех видов,
- дорожный бордюры плитка,
- бетон.

Используются исключительно высококачественные материалы, для контроля которых на территории завода создана собственная лаборатория, способная в режиме 24/7 контролировать каждую партию произведенного бетона, раствора и вибропрессованных изделий.

Преимущества Компании Индустрой 2 это:

- Удобно расположенная производственная база в г. Усть-Каменогорск

- Два завода по производству товарного бетона

- Современная, полностью автоматизированная линия по производству тротуарной плитки и брусчатки.

- Современная линия по производству Колодезных Колец всех размеров

- Высокий уровень качества

- Оперативное выполнение заказов

- Собственный парк специальной грузовой техники

- Контроль качества в собственной лаборатории

- Индивидуальный подход к каждому заказчику

- Компания готова к взаимовыгодному сотрудничеству и созданию совместных проектов.

- Строительные материалы, выпускаемые Индустрией 2, проходят строгий контроль качества и полностью соответствуют требованиям российских и зарубежных стандартов.

У предприятия есть собственная лаборатория, где проводятся работы по подбору и оптимизации составов бетонных смесей и испытанию новых видов добавок.

Здесь осуществляет постоянный контроль качества выпускаемой продукции:

- входной контроль сырьевых материалов, в том числе экспресс методами;

- контроль производства бетонных смесей;

- контроль выпускаемой продукции.

Возможность применения на бетонном заводе ТОО «Индустрией-2» различных видов химических добавок, а также модификаторов бетона, позволяет производить высококачественный бетон с широким диапазоном эксплуатационных характеристик.

В приложении А. представлена организационная структура ТОО «Индустрой-2»

Для оценки внутренних и внешних условий деятельности предприятия ТОО «Индустрой 2» используется SWOT-анализ (таблица 2.1), который представляет собой метод комплексного изучения сильных и слабых сторон предприятия, а также существующих на рынке возможностей и наличия угроз со стороны внешней среды.

Таблица 2.1 - SWOT-анализ деятельности ТОО «Индустрой-2»

Потенциальные возможности:	Угрозы:	Сильные стороны:	Слабые стороны:
<p>-выход на новые сегменты рынка (рынок B2C, расширение географии рынка, повышение доступности выпускаемой продукции за счет снижения цен);</p> <p>-расширение производственной линии ;</p> <p>-рост рынка выведение новых видов товаров и услуг на рынок</p> <p>-создание дочерних предприятий в еще неохваченных регионах получение городских заказов;</p>	<p>-возрастающее конкурентное давление, возможность появления новых конкурентов;</p> <p>-изменение потребностей и Появление материалов и заменителей;</p> <p>-наличие большого числа конкурентов риски при перевозке</p>	<p>-конкурентоспособность на рынке производства строительных материалов, способность к инновациям;</p> <p>- высокая квалификация инженерно-технических работников;</p> <p>-хорошая репутация организации как работодателя и производителя;</p> <p>-широкий ассортимент используемых материалов, а так же ассортимент предлагаемых товаров</p> <p>- возможность производства архитектурных изделий</p> <p>-имидж завода, оперативность поставок</p>	<p>- отсутствие проработанной стратегии развития;</p> <p>-высокий уровень затрат на производство,</p> <p>-ценовая политика -наличие единых прайс –листов не позволяет компаниям, расположенным в регионах, работать на равных условиях с конкурентами;</p> <p>-отсутствие систематизированного сбора информации о происходящих изменениях на рынке товарного бетона;</p> <p>-относительная сезонность деятельности</p>

Таким образом, результаты показывают что самой важной слабой стороной предприятия ТОО «Индустрой-2» является отсутствие стратегии развития и из за нее образуются остальные проблемы.

Предыдущие 2 года были для ТОО «Индустрой-2», а тем более сейчас в период карантина, объективно непростым из-за совокупности факторов, таких как резкое повышение цен на сырье, что в свою очередь сказалось на увеличении себестоимости продукции, невозможность одновременно и в полном объеме перенести рост цен на потребителей, что снизило маржинальный доход компании, а также стагнация строительного рынка, что повлекло за собой необходимость разработки стратегии, направленной на сохранение устойчивого финансового положения, которое наглядно представлено в (табл. 2.2).

Таблица 2.2 - Основные показатели деятельности ТОО «Индустрой-2»

Показатель	Показатели по годам		Изменения		
	2018	2019	абсолютные, тыс. \$..	прирост, %	рост, %
1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс. \$.	1 359 373	1 181 227	-178 1469	-13,11	86,89
Себестоимость, тыс. \$..	894 988	696 656	-198 332	-22,16	77,84
Коммерческие расходы, тыс. \$..	180 533	178 220	-2 313	-1,28	98,72
Управленческие расходы, тыс. \$..	93 732	106 503	12 771	13,63	113,63
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. \$..	190 120	198 848	8 728	4,6	104,6
Налоги и сборы, тыс. \$.	224 000	220 000	-4 000	-1.8	98,2
Чистая прибыль, тыс. \$.	84 987	128 276	43 289	50,93	150,93

В 2018 году ТОО «Индустрой-2» реализовало программу повышения эффективности, предусматривающую снижение издержек, расходов на электроэнергию, газ, иные ресурсы и материалы; повышение

производительности труда, снижение запасов, а также оптимизацию численности персонала. Не смотря на то что затянувшийся кризис ударил по доходам, для компании это стало не критичным за счет грамотного введения программы минимизации издержек.

Операционные и финансовые показатели, которые сегодня демонстрирует компания, подтверждают экономическую эффективность выбранной модели. В целом, финансовое состояние компании в течение всего отчетного периода было стабильным.

Из табл. 2.2 мы можем видеть положительную динамику роста прибыли на 50% чему способствовала программа максимизации эффективности действующего производства и уменьшение себестоимости продукции. Не смотря на то что прибыли выросла, выручка напротив сократилась это объясняется тем что себестоимость стала меньше. В связи с кризисной ситуацией и обеднением населения коммерческие расходы сократились, а управленческие выросли за счет осуществления программы повышения эффективности.

Таким образом, стратегическая долгосрочная цель при разработке новой маркетинговой стратегии ТОО «Индустрой-2» - увеличение доли рынка.

2.2 Анализ реализация маркетинговой политики ТОО «Индустрой-2»

Рассмотрим маркетинговую политику которая осуществляется в ТОО «Индустрой-2».

Основные элементы которые использует Индустрой-2:

- схема распространения продукции,
- ценообразование,
- реклама,
- стимулирование сбыта,

- формирование и поддержание хорошего мнения о заводе.

На данный момент организация использует стандартные коммуникационные каналы и инструменты продвижения.

При выборе средств распространения рекламы специалисты учитывают то, что целевой аудиторией являются строительные компании, предприятия по производству бетона и сухих смесей, дилеры, торгующие бетоном, крупные торговые центры. Поэтому используют для продвижения продукции наружную рекламу и рекламу в СМИ.

В ТОО «Индустрой-2» в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три маркетинговых инструмента такие как реклама, стимулирование сбыта в виде скидок постоянным клиентам, и связи с общественностью, понимая под общественностью тех партнеров, а так же собственных работников с которыми уже налажен коммуникативный контакт.

Бюджет на продвижение продукции распределяется непропорционально эффективности продвижения: на долю наиболее эффективных форм продвижения тратятся относительно большие суммы, соответственно, получается что менее эффективные средства коммуникации стоят намного дешевле и получают непропорционально меньшие средства. Кроме того, в результате такого нерационального распределения, выделенного на продвижение, бюджета ресурсы многих потенциально эффективных средств коммуникаций (наружная реклама, интернет-реклама) не используются полностью. В силу того, что размещение рекламы на рекламных конструкциях является самым дорогим средством, он используется только в летние месяцы, когда продукция завода востребована не только крупными и постоянными клиентами, но и физическим лицами.

Одной из рекламных площадок является сайт компании. Сайт просто информационный. Так же страницы и новостные ленты компании присутствуют в социальных сетях, есть периодические публикации на городском сайте.

Но анализ данных коммуникативных средств используемых компанией показал их крайнюю неэффективность, посещаемость низкая, например в twitter за 1,5 месяца ни одного просмотра из 10 представленных материалов, и всего 21 читатель, 6 подписчиков на канале в Youtube и как факт максимальное число просмотров одного из видео 78 за 3 года (Рис2.1-2.4).

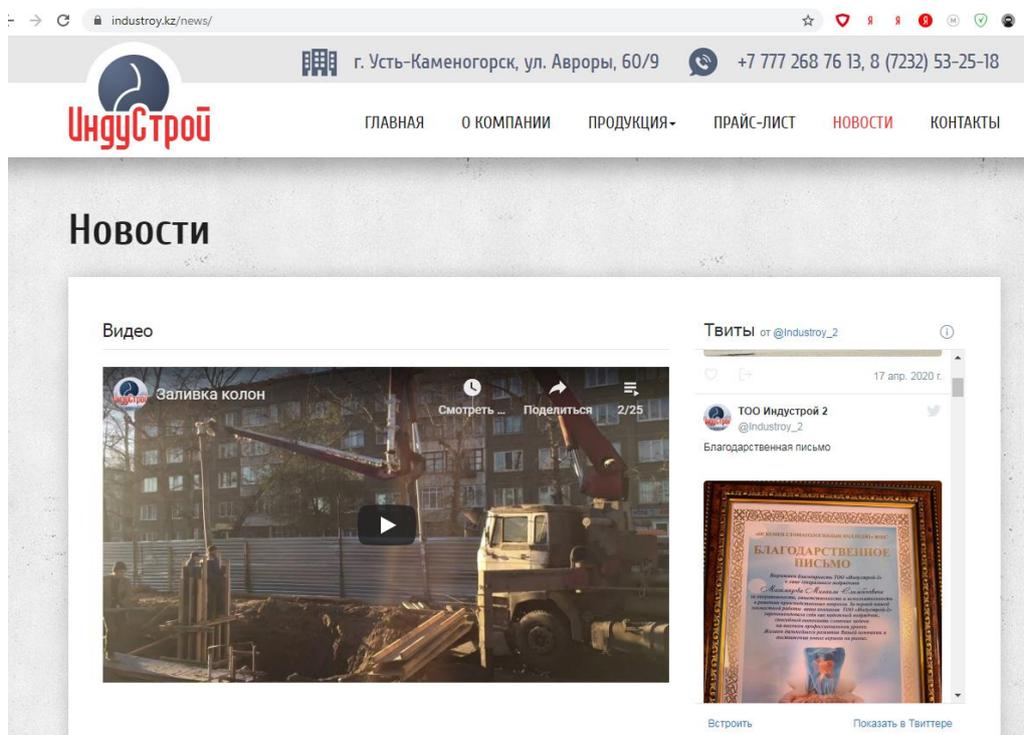


Рисунок 2.1- Сайт компании ТОО «Индустрой-2»

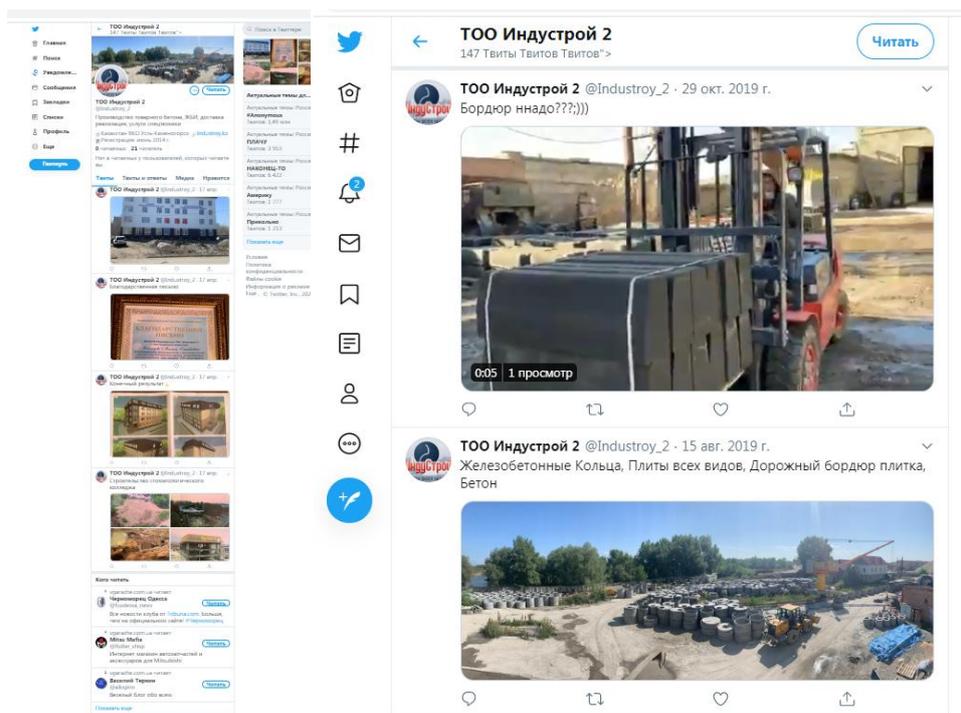


Рисунок 2.2 - ТОО «Индустрой-2» в twitter

В одной из школ Усть-Каменогорска почти закончили ремонт

Подрядная организация ТОО "Индустрой-2" идет на опережение и планирует завершить работы раньше предусмотренного срока

30 мая 2020 года, 09:57 Анна Коцарева



Источники: @ Устьика LIVE Фото: @ В. Исаев/Устьика LIVE

Рисунок 2.3 - О ТОО «Индустрой-2» в Новостях Казахстана

YouTube RU Введите запрос

ТОО "Индустрой 2"
6 подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ КАНАЛЫ ОБСУЖДЕНИЕ О КАНАЛЕ

Все видео ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

Очередная порция бетона! 0:18 49 просмотров • 3 года назад

Заливка колон 0:32 78 просмотров • 3 года назад

Немного бетона в ленту! 0:09 23 просмотра • 3 года назад

Тц севастопольская 0:25 30 просмотров • 3 года назад

Заливка плиты на торговом центре по улице... 0:25 20 просмотров • 3 года назад

Описание

ТОО «Индустрой-2» - это производитель товарного бетона и железобетонных изделий, подрядчик/субподрядчик по оказанию строительного-монтажных работ, исполнитель по оказанию услуг спецтехники в г.Усть-Каменогорск и Восточно-Казахстанской области.

Производственная база ТОО «Индустрой-2» расположена по адресу: Республика Казахстан, Восточно-Казахстанская область, ул. Авроры 60/9
При наличии заявок заказчиков, ТОО «Индустрой-2» работает круглосуточно, без выходных и праздничных дней.

Статистика

Дата регистрации: 10 июн. 2014 г.

3 922 просмотра

Рисунок 2.4 - О ТОО «Индустрой-2» в Youtube

Таким образом, можно заметить что сейчас маркетинговая стратегия просто ориентирована на существующий спрос. То есть как производитель товарного бетона и железобетонных изделий, подрядчик/субподрядчик по оказанию строительно-монтажных работ, в г. Усть-Каменогорск, в основном работает на муниципальный заказ, который поступает «сам собой», как показал анализ в Восточно-Казахстанской области у Индустрой-2 всего 5 конкурентов основных всего 3, которые предлагают аналогичную продукцию и услуги, конечно существуют тендеры, но традиционно распределение «госзаказа» решается не в борьбе а по принципу «кто меньше загружен».

На сегодняшний день, так же важную роль в деятельности предприятия играет такой вид коммуникаций, как связи с общественностью. Но под общественностью предприятием понимаются официальные органы, инвесторы и акционеры, покупатели и партнеры, СМИ и собственные работники, то есть мероприятия рассчитаны уже на тех стейкхолдеров, коммуникации с которыми уже налажены а не на поиск новых.

Таким образом, в ТОО «Индустрой-2» стимулированию организованного потребителя и посредников уделяется внимание. Однако на заводе не достаточно анализируются результаты работы в этом направлении, некоторые мероприятия разрабатываются на интуитивном уровне.

Так необходимо при разработке новой стратегии учитывать новые каналы продвижения, например активное участие в ярмарках и выставках, как перспективное направление в сфере строительства.

2.3 Анализ состояния отрасли, рынка и конкуренции

Строительная индустрия развивается в полном разгаре. В этом процессе ни одного строительства не может обойтись без бетона.

Бетонный завод – это целый комплект, позволяющий организовать производство качественного бетона в любых случаях, и широко

используется в жилом, промышленном, дорожном и сельскохозяйственном строительстве.

Бетон - искусственный каменный строительный материал, получаемый в результате формования и затвердевания рационально подобранной и уплотненной смеси, состоящей из вяжущего вещества (цемент или др.), крупных и мелких заполнителей, воды. В некоторых случаях он может содержать специальные добавки. В последнее время, большим спросом пользуется товарный бетон.

Товарный бетон – это выпускаемая в промышленных условиях бетонная смесь, готовая к использованию и доставляемая непосредственно на строительные объекты.

Промышленность строительных материалов очень важная отрасль. Значимость данного вида промышленности для экономики р. Казахстан обусловлена еще и тем, что она поставляет сырье и материалы для активно, на данном этапе, развивающегося строительного комплекса.

В конечной продукции строительной отрасли заинтересованы не только предприятия всех отраслей, но и каждый отдельно взятый человек, как потребитель или же работник отрасли. Налоги от отрасли составляют значимую часть бюджетных поступлений.

Развитие промышленности стройматериалов способствует развитию строительного комплекса в целом, что является очень значимым моментом и стимулирует власти к ее поддержке различными способами. Так как успешное развитие строительного комплекса, в свою очередь, способно не только стимулировать рост во всех отраслях экономики города, за счет мультипликативного эффекта, но и способствовать решению наиболее важных социальных задач.

Промышленность строительных материалов и изделий является одной из наиболее топливо- и энергоемких (более 20% в структуре затрат), а также грузоемких отраслей. В общем объеме грузоперевозок

железнодорожным, автомобильным и водным транспортом перевозки строительных грузов составляют около 25%.

Одним из главных компонентов любого строения является бетон, кирпич и строительные растворы для кирпичной кладки.

Приведем обобщенные в процессе выполнения работы данные с сайта официальной статистики РК stat.gov.kz [25].

Таблица 2.1 - Расчет Казахстанской емкости рынка строительных материалов за 2016 - 2019 гг.

Товар	Период	Производство, тонн	Экспорт, тонн	Импорт, тонн	Емкость рынка, тонн	Изменение за период 2016-2019 гг.
Товарный бетон	2016	17 023 899	0	884	17 024 783	-6%
	2017	18 241 616	0	979	18 242 595	
	2018	16 071 350	0	1 029	16 072 379	
	2019	10 455 592	0	236	10 455 828	
Строительные растворы	2016	842 780	658	213 551	847 081	-30%
	2017	882 148	193	172 629	890 087	
	2018	819 704	1 232	113 806	824 751	
	2019	506 826	804	124 678	508 462	

Таблица 2.2 - Производство товарного бетона в Казахстане по итогам 2020 года, тыс. тонн, в сравнении с предыдущими аналогичными периодами

Месяц / Год	2020	2019	2018	2017
янв	432387	615486	593132	441927
фев	1032927	1222742	1189555	897207
мар	1143842	1222897	1240470	1016736
апр	1174448	1331325	1392658	1321357
Итого	3783604	16071350	18241616	17023899

Производство товарного бетона в Казахстане по итогам 2020 года, тыс. тонн, в сравнении с предыдущими аналогичными периодами [25].

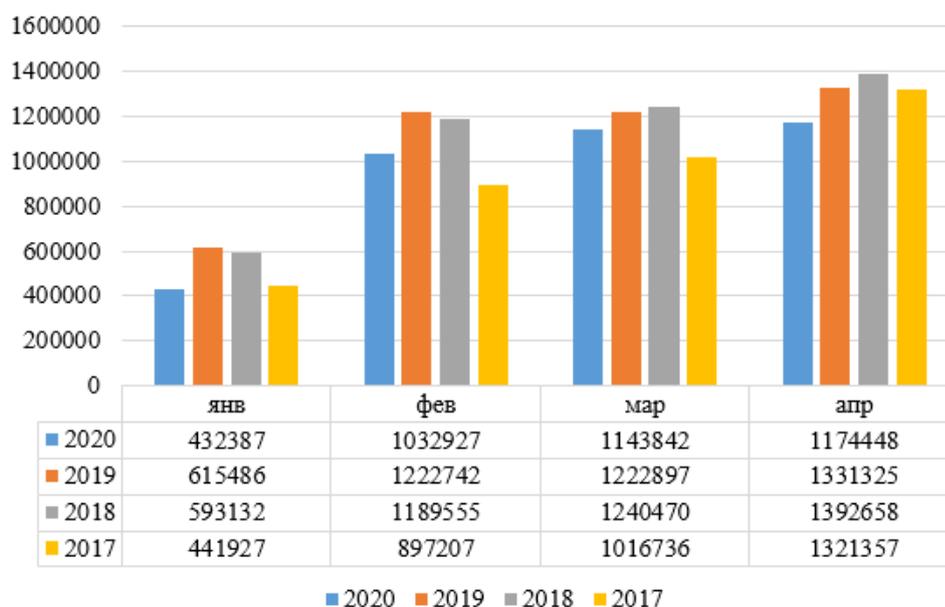


Рисунок 2.5 - Производство товарного бетона в Казахстане по итогам 2020 года, тыс. тонн, в сравнении с предыдущими аналогичными периодами

Средняя рыночная цена казахстанских производителей строительных материалов:

- Бетон – 5 995 тенге за 1 тонну;
- Кирпич – 15 331 тенге за 1 куб. метр;
- Растворы и сухие смеси – 32 300 тенге за 1 тонну.

Строительный рынок является перспективной отраслью экономики любой страны. Существует пословица «Государство которое не строит, умирает». Казахстан сегодня активно ведет строительство как в гражданском, так и в промышленном сегментах рынка. За последние 3 года объем ввода в эксплуатацию новых квадратных метров в р. Казахстан вырос почти на 40%.

Дальнейшее увеличение объемов ввода в эксплуатацию нового жилья очевидны поэтому и очевидны перспективы строительной отрасли. Это связано с тем, что спрос на жилую недвижимость будет поддерживаться за счет дальнейшего роста численности населения РК. Ежегодно население страны увеличивается примерно на 1%. А естественный прирост находится на уровне 15,5 ‰. Так же увеличению спроса поспособствовала государственная программа «Нурлы жер», предполагающей субсидирование

застройщиков и потенциальных новых жильцов. Программа рассчитана на 15 лет. К 2020 г. объем ввода в эксплуатацию новых квадратных метров увеличился в 1,5 раза до значений в 17 млн. кв. м.

На сегодня, в Казахстане официально зарегистрировано 25 886 строительных компаний. Наибольшая концентрация строительных фирм характерна для двух столиц Астана и Алматы, далее в рэнкинге - ЮКО, Карагандинская и Алматинская области. Рэнкинг ВКО не в лидерах, но исследуемое предприятия по производству бетона в хорошей конкурентной среде, учитывая гармоничное количество строительных фирм которые являются потенциальными клиентами и партнерами (рисунок 2).

Производители строительных материалов в разрезе областей Казахстана представлены на диаграмме ниже. Наибольшее число рассматриваемых предприятий располагается вблизи двух столиц в Алматы (174 компании), Алматинская область (168 организаций), в Астане (143 строительные фирмы). (рисунок 2.6)

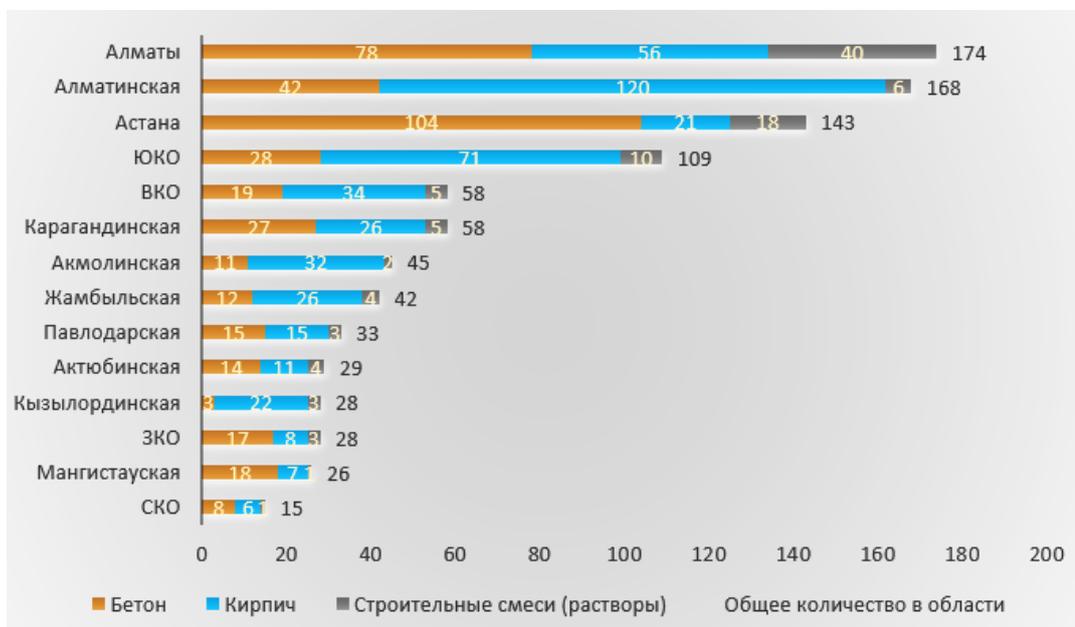


Рисунок 2.6 - Производители строительных материалов в разрезе областей Казахстана [25]

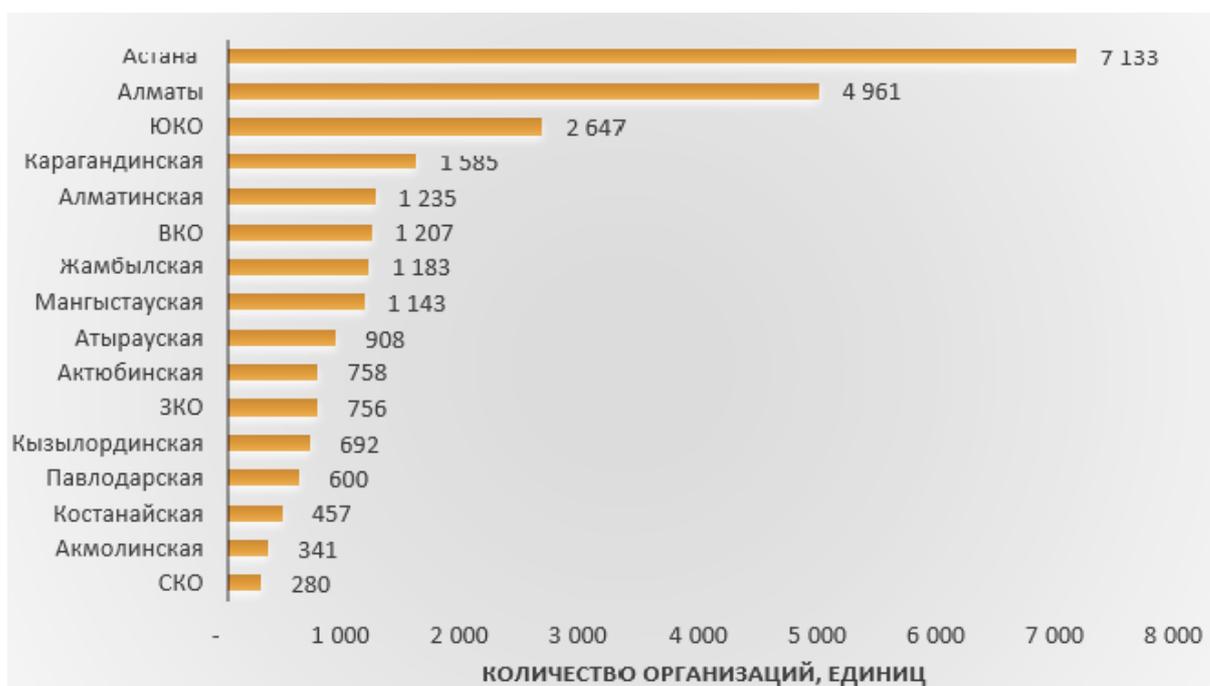


Рисунок 2.7 - Количество строительных компаний в разрезе областей Казахстана [25]

Несмотря на снижение емкости рынка рассматриваемых строительных материалов (бетон, кирпичи, строительные растворы) государственная программа развития жилищного фонда «Нурлы жер» на 2020-2025 поспособствует увеличению спроса на строительном рынке в ближайшие 15 лет. Первая программа принята в конце 2016 году и казахстанский строительный рынок уже ощутил должного влияния программы.

Сегодня как сообщает официальная статистика, главная тенденция рынка строительных материалов в р. Казахстан за последние несколько лет - это рост практически по всем имеющимся товарным группам. Основными факторам развития рынка стройматериалов в Казахстане, на сегодняшний день, являются рост жилищного строительства, общий рост благосостояния населения и, как следствие, рост спроса и платежеспособности, как со стороны населения, так и со стороны строительных компаний ведущих деятельность на территории р. Казахстан.

Был проведен анализ основных конкурентов завода. Их в Усть-Каменогорске, по факту 3 которые полностью занимаются производством аналогичной продукции и услуг, некоторые выпускают только часть товаров или только подобные строительные услуги.

Таблица 2.3 - Основные конкуренты ТОО «Индустрой-2» в ВКО

№	Конкурент	Общее	Особенности и Преимущества
1	ТОО "Железобетонный комбинат" (ЖБК)	Аналогичная продукция и услуги по среднерыночным ценам	Дополнительные сопутствующие услуги и материалы
2	ТОО Усть-Каменогорский Электродный Завод "ВК Строй Монолит"	Аналогичные предложения по строительным работам	нет
3	Шығыс-Бетон	Реализация товарного бетона	нет
4	ALIT	Строительные смеси на основе бетона оптом	Строительные смеси для сектора B2C
5	ТОО «ГорСтройБетон» торгово-строительная компания	Аналогичная продукция и услуги по среднерыночным ценам	нет

Можно сказать что конкуренция в отрасли сдержанная. А спрос постоянно растет.

Ведется много работ по строительству жилых комплексов.

Существует и первоочередная задача, провоцирующая спрос в Усть-Каменогорске и нетерпящая отлагательств, – строительство дренажных и ливневых сетей, проведение уличного освещения, строительство тротуаров и внутриквартальных проездов. Установят скамейки и торшерные светильники. В ближайшей перспективе одним из масштабных проектов станет строительство парка отдыха площадью два гектара. В целом, на благоустройство 19 жилого района планируется направить 1,3 млрд. тенге.

Также начата работа по строительству магистральной дороги общей протяженностью 5,06 км от пр. Есенберлина с выходом на Алматинскую трассу и перекрестком пр. Сатпаева – пр. Жибек-Жолы. Для обеспечения

жизнедеятельности микрорайона построены две тепловые насосные станции, одна водонапорная станция, три канализационно-насосные станции и 33 трансформаторных подстанции.

После отмены карантина рынок вместе со строительным бизнесом возможно ждет период восстановления. Ввиду экономических потрясений, рыночные отношения между поставщиками и подрядчиками возможно перейдут на модель взаиморасчетов, дабы оказать дополнительную поддержку тем, кто останется на плаву.

Так же в рамках программы «Форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015-2019 годы» в данном регионе реализуется большое количество инвестиционных проектов, что говорит о промышленном потенциале и перспективном экономическом росте. С момента старта Карты индустриализации в ВКО реализовано 48 проектов на сумму 225,7 млрд. тенге.

Таким образом можно сделать заключение о том, что в связи с небольшой конкуренцией которая не превышает спрос, для расширения бизнеса ТОО «Индустрой-2» имеют перспективы.

Выводы по разделу 2:

Анализ показал, что ТОО «Индустрой-2» имеет перспективы развития на строительном рынке Усть-Каменогорска и республики Казахстан.

Строительство в Усть-Каменогорске активно развивается. В процессе строительства никто не может обойтись без бетона. Общие тенденции предложения не опережают спрос, это наглядно видно из представленных диаграмм, а в перспективе в связи с новыми городскими проектами, спрос только увеличивается.

По официальной статистике республики Казахстан, основная тенденция рынка строительных материалов в р. Казахстан за последние годы - это рост практически по всем товарным группам. Это обусловлено, ростом жилищного строительства, ростом благосостояния населения и, как

следствие, ростом платежеспособного спроса на стройматериалы, как со стороны населения, так и со стороны строительных фирм на территории р. Казахстан.

Планируется дальнейшее увеличение объемов ввода в эксплуатацию нового жилья, проекты реконструкции микрорайонов, зданий и улиц, повсеместно ведутся дорожные работы, что повышает спрос на бордюры и дорожный бетон.

Таким образом, при разработке новой маркетинговой стратегии необходимо учитывать все возможные элементы комплекса маркетинга, подходящие и эффективные для строительной отрасли и сферы участия в ней предприятия ТОО «Индустрой-2».

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

3.1 Основные направления совершенствования маркетинга организации

В ТОО «Индустрой-2» в качестве комплекса продвижения используют три инструмента это – реклама, стимулирование сбыта в виде скидок постоянным клиентам, и связи с общественностью, понимая под общественностью тех партнеров, а так же собственных работников с которыми уже налажен коммуникативный контакт. Используется поддерживающая реклама, но очень слабо, ее эффективность минимальна.

Таким образом, в ТОО «Индустрой-2» стимулированию организованного потребителя и посредников уделяется внимание. Однако на заводе не достаточно анализируются результаты работы в этом направлении, некоторые мероприятия разрабатываются на интуитивном уровне.

Так необходимо при разработке новой стратегии учитывать новые каналы продвижения, например активное участие в ярмарках и выставках.

Ранее, выставочная деятельность была направлена только на обеспечение непосредственного сбыта товаров. Сегодня участие в торговых выставках имеет более глобальные цели.

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга любого предприятия. Выставка является многоплановым комплексным мероприятием, направленным на достижение стратегических целей предприятия. Как было выявлено в ходе проведенного обзора литературы, современная выставка – это не только эффективное средство товарного сбыта, но и важнейшее средство маркетинговых коммуникаций и обмена информацией.

Предприятиям необходимо участвовать в выставках и ярмарках, так как это позволяет выявить спрос на продукцию, определить возможные изменения рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития, а также провести анализ конкурентной среды. Оптимальный список выставочных мероприятий для участия, тщательная подготовка к ним, эффективное участие и проведение поствыставочных работ приносят высокие результаты.

В процессе работы были изучены теоретические аспекты разработки рекламной концепции по организации выставочно-ярмарочной деятельности коммерческой фирмы; рассмотрены положительные и отрицательные стороны участия в мероприятиях, а так же оборудование, штат сотрудников и рекламные материалы, необходимые для успешного проведения выставки. Изученный материал позволяет сделать вывод, что выставки не только обеспечивают рыночную динамику, создают нужное информационное пространство, формируют финансовые потоки и приносят дополнительный доход, но и помогают в достижении основной цели – удовлетворении потребностей клиента

Принимая решение об участии в той или иной выставке руководство предприятия должно двумя важнейшими факторами:

- тенденции к участию в выставках, наблюдающейся в отрасли;
- масштабы, в которых основные конкуренты предприятия используют ярмарки и выставки в качестве средства продвижения своей продукции на рынке.

Существующая тенденция такова: крупные предприятия предпочитают строго отраслевые выставки, используют большие стенды и участвуют в этих мероприятиях систематически. Чаще других производители строительных материалов используют возможности отраслевых выставок, количество которых постоянно увеличивается.

Выставка является эффективным инструментом продвижения продукции на строительном рынке.

По мнению бывалых экспонентов, участие в подобной выставке способствует увеличению объема продаж, дает возможность привлечь новых клиентов, встретиться с существующими партнерами, позволяет укрепить позиции и успешно вывести продукцию на строительный рынок, а также быть в курсе последних тенденций строительной отрасли.

Участники выставок благодаря подобным мероприятиям получают возможность лично продемонстрировать свою продукцию специалистам и руководителям, ответственным за закупку в компаниях, занимающихся оптовой и розничной торговлей строительными и отделочными материалами, проектированием, а также представителям компаний, занимающихся уличным декором, строительством и др.

Второе перспективное направление - это активная политика в области Корпоративной социальной ответственности. Это поспособствует развитию известности и еще более благоприятному имиджу ТОО «Индустрой-2» и не смотря на инвестиции внесет вклад в развитие и повышение экономической эффективности бизнеса, за счет привлечения новых клиентов и покупателей продукции.

Далее рассмотрим мероприятия по разработке и организации выставочной деятельности ТОО «Индустрой-2» с целью совершенствования маркетинговой деятельности и повышения экономического состояния предприятия.

3.2 Разработка комплекса маркетинга, обновленная стратегия развития

Первое направление новых - это выставочная деятельность. Ближайшие выставочные мероприятия в Казахстане представлены в таблице 3.1.

Ближайшим местом где будет проходить выставка является г. Нур-Султан, так же там будет проводиться самая перспективная Международная выставка для Индустрой-2 – «Промстрой-Астана 2020», так как она включает

такие темы как: промышленное, гражданское и дорожное строительство, монтажные работы и строительство объектов для нефтегазовой и горнодобывающей промышленности, участие в ней может привлечь крупных заказчиков и расширить географию бизнеса.

Таблица 3.1 - Выставки стройматериалов Казахстан 2020-2021

Дата	Название выставки	Город, Выставочный центр
26.08.2020	АтырауBuild 2020	Атырау, Выставочный центр Атырау
08.09.2020	KazBuild 2020	Алматы, МВК "Атакент-Экспо"
30.09.2020	Промстрой-Астана 2020	Нур-Султан, ВЦ «Корме»
04.11.2020	AstanaBuild 2020	Нур-Султан, ВЦ «Корме»
10.03.2021	ShymkentBuild 2021	Шымкент, КГУ «Выставочный центр»

Для привлечения сектора B2C в своем регионе предлагается организовать постоянный выставочный павильон в строительном торговом центре, которые работают в Усть-Каменогорске, например это торговый центр Император с которым сотрудничает ТОО «Индустрой-2», данная организация является посредником в продажах строительных материалов производимых ТОО «Индустрой-2», то есть является постоянным оптовым покупателем.

Рассмотрим концепцию выставочной деятельности.

На подготовительном этапе важное значение имеет оформление выставочного стенда – это демонстрация имиджа предприятия. Дизайн выставочного стенда должен полностью соответствовать специфике предприятия, вызывать интерес у экспонентов и гостей мероприятия, привлекать новых потребителей. При разработке дизайна выставочного стенда необходимо учитывать:

- параметры выставочного стенда (площадь, высота);
- оформление конкурентных предприятий, их фирменный стиль, логотипы, корпоративные сувениры и так далее;

– основную концепцию бренда, маркетинговую специфику и цели компании;

– задачи участия на выставочном мероприятии.

Дизайн выставочных стендов должен включать такие детали оформления, как яркие рисунки, фотографии, наклейки, сувенирные изделия и так далее. Все свободные участки выставочного стенда нужно использовать в полную силу, но и постараться не перегрузить конструкцию декоративными объектами.

Важную роль при выборе выставочного стенда играет его тип. Так выделяют две группы стендов – открытые и в закрытом помещении, в каждой из указанных групп существует несколько типов.

В данном случае нас интересуют стенды, расположенные в закрытом помещении и наиболее подходящие из них.

Наиболее выгодным и эффективным является угловой стенд, у которого открыты две стороны, что позволяет привлечь нескольких потоков посетителей. Экспозиция, расположенная в углу, хорошо видна с трех сторон. Это позволяет рассчитывать на внимание широкой аудитории посетителей выставки и, как следствие, – высокий рекламный эффект. Кроме того, это позволяет рационально использовать пространство и за счет конструктивных особенностей ограничиваться относительно небольшими площадями, а значит экономить бюджет. При грамотном изготовлении и использовании угловой стенд может стать «центром притяжения» для посетителей.

Наиболее распространенным является линейный стенд, у которого открыта лишь одна (лицевая) сторона. Стены (боковые и задняя) удобно использовать для размещения экспонатов и рекламных материалов, но большим недостатком является то, что открытым остается только один проход, что не дает возможности контролировать движение посетителей и привлечь их внимание.

Стенд «полуостров» открыт с трех сторон и позволяет посетителям осматривать выставочные экспонаты сразу с трех сторон и более детально, что существенно повышает уровень восприятия. Стена в данном случае выступает в роли основной точки концентрации внимания, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

Стенд «остров» представляет собой открытое пространство (без стен и перегородок), концентрирующее основные элементы в центре экспозиции. Дает возможность хорошо контролировать ситуацию. Он универсален в использовании. Идеально подходит для больших выставочных площадей.[33]

Особое внимание на выставке должно быть уделено предоставлению сведений о продукции, большим преимуществом будет наличие текстового и визуального оборудования возле стендов. Телевизор, компьютер, табло обеспечат быстрое восприятие информации клиентами. Для придания солидности стенду целесообразно над стендом или непосредственно возле него разместить монитор для демонстрации рекламных роликов. Основная цель подобной рекламы: привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности завода, продемонстрировать всю технологическую цепочку производства цемента – от карьера до отгрузки потребителям – и позволить проследить контроль качества сырья и выпускаемой продукции на каждом этапе производства. Это позволит заинтересовать и ознакомить как можно большее количество возможных потребителей.

В ходе выставки посетители должны получить максимум информации о продукции. Это требование обязательно учитывается при разработке выставочного стенда, рекламных материалов. Кроме того, специалисты работающие на стенде должны быть компетентны ответить на любые вопросы посетителей – технология производства, качество продукции, физикохимические характеристики всех марок цемента, условия отгрузки и логистика, услуги доставки и стоимость, конкурентные преимущества.

Необходимо подготовить образцы мешкотары (50 и 25 кг.) и мягких контейнеров (МКР, 1000 кг.) для презентации потребителям. Многие не знают, как отличить продукцию завода-изготовителя от контрафакта. Для донесения этой информации до широкого круга общественности. Особенно важно, что потребителями продукции ТОО «Индустрой-2» в мешках в основном являются физические лица и, приобретая цемент в магазинах, торговых центрах или на строительных рынках они должны быть уверены в том, что покупают качественный строительный материал.

Необходимо тщательно спланировать, кто из сотрудников за что будет отвечать. Это значительно упрощает работу. Кроме того, стоит подготовить заранее ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, чтобы все клиенты получали одинаковый ответ.

Также крайне важно настроить людей на командную работу – им нужно быть готовыми заменять друг друга по возможности и действовать согласованно.

При подготовке выставки следует учесть результаты исследований специалистов, которые свидетельствуют о том, что посетитель выставки, проходя мимо стенда, решает, подходить к нему или нет, в течение трех секунд, поэтому необходимо найти действенные способы привлечь внимание к экспозиции «Индустрой-2».

Кроме того, с целью выделения стенда ТОО «Индустрой-2» на экспозиции среди массы других, необходимо заранее подумать об эксклюзивных рекламных элементах.

На специальном открытом стеллаже, непосредственно в публичной зоне экспозиции, нужно разместить необходимое количество рекламных листовок, буклетов, каталогов, сувенирных изделий для раздачи заинтересованным посетителям. На стенде помимо общедоступных должны размещаться также рекламные или информационные материалы для уже постоянных клиентов или особо важных покупателей.

Во время подготовки к выставке необходимо информировать об участии в этом мероприятии как можно большему количеству действующих клиентов и потенциальных потребителей. Можно например сделать информационную рассылку в адреса компаний, в контактах с которыми заинтересовано предприятие, с приглашением посетить стенд.

В ходе проведения выставки специалисты должны вести специальный журнал для учета посетителей выставки. В ходе мероприятий может быть рекомендовано провести анкетирование посетителей. Вопросы анкеты должны быть нацелены на результат, сформулированы конкретно и связаны с выяснением отношения к предприятию и продукции, качеству обслуживания или дальнейшему сотрудничеству. Разработанная анкета представлена в приложении Б.

Классификация посетителей на основании выбранных критериев поможет руководству предприятия оценить эффективность работы на выставке в период функционирования стенда.

Так же последующая подготовка отчёта по результатам выставки – одна из наиболее важных составляющих выставочной программы. Отчет должен содержать полноценный обзор, стратегические цели и задачи и их достижение, информацию о потенциальных клиентах, результаты контактов с представителями прессы и СМИ, предварительную оценку эффективности выставки, итоги рекламной кампании или промо-акций, качество работы персонала стенда, конкурентный анализ (сравнение с конкурентами), использование бюджета, заключение (возможно в виде сравнения с результатами прошлого года). Полученные данные должны показать руководству, что программа основана на стратегии, имеет чёткие задачи и призвана повысить прибыль предприятия. Кроме того, эффективная отчётность поможет защитить программу от каких-либо предстоящих сокращений бюджета, так как доказывает, что участие в выставках – это не только маркетинговые расходы, но и выгодная инвестиция.

Грамотно подготовленная и проведенная выставка дает новый импульс развитию бизнеса и приносит огромное удовлетворение всем участникам команды. Выставка, как никакой другой инструмент маркетинга, требует комплексного подхода, поэтому, можно рассматривать участие в ней как отдельный маркетинговый проект.

Разработанная концепция участия ТОО «Индустрой-2» в выставочных мероприятиях а так же в ближайшей строительной выставке в Астане должна быть полезна специалистам ТОО «Индустрой-2» при подготовке к мероприятию, внесет свой вклад в работу по поддержанию позитивного имиджа предприятия для всех групп общественности. Выставочная активность завода будет хорошим свидетельством стремления фирмы к развитию, совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплотит коллектив и улучшит внутренний микроклимат, создаст атмосферу деятельного оптимизма. Участие в Международной строительной выставке Промстрой-Астана 2020, а так же «присутствие» и новые коммуникативные связи за счет выставочной деятельности в ВКО укрепит доверие существующих клиентов ТОО «Индустрой-2» и привлечет новых потребителей.

3.3 Мероприятия по организации маркетинговой стратегии предприятия

Одной из основных стратегических целей развития ТОО «Индустрой-2» является укрепление позиций предприятия на рынке строительных материалов и расширение производства. Для достижение этих целей предлагается задействовать 3 направления, далее рассмотрим подробнее мероприятия необходимые в процессе внедрения предложений.

1) Участие в отраслевых выставках – одно из направлений новой маркетинговой стратегии, обеспечивающих достижение этой цели. «Участвовать в выставке – значит развивать имидж своего предприятия», – уверены на «Индустрой-2», ведь на экспозиции задействованы не только соперники по бизнесу, но и потенциальные партнеры, дилеры и целевая публика.

В ходе выставки специалисты предприятия:

- предоставляют подробные сведения о заводе заинтересованным партнерам и потенциальным клиентам;
- получают данные о специфике развития рынка и основных соперников на нем;
- поддерживают положительный имидж предприятия;
- устанавливают новые деловые контакты;
- достигают договоренности на подписание договоров.

Главная задача донести до потенциальных и действующих потребителей, что ТОО «Индустрой-2» является клиентоориентированным предприятием, готовым удовлетворить спрос на высококачественный цемент даже самого взыскательного потребителя, качество продукции предприятия подтверждено временем, соответствует всем действующим стандартам и лозунгу: «Качество на века».

Предприятию очень тщательно нужно подойти к отбору выставочных мероприятий для участия в них. По мнению специалистов-маркетологов Промстрой-Астана является выставкой-лидером в республике Казахстан, которая привлекает преобладающее большинство участников: ведущих в отрасли производителей, а так же крупнейших торговых компаний.

При подготовке к выставке представителям завода необходимо провести следующую работу:

- изучить выставочные каталоги предыдущих мероприятий на предмет контроля участия конкурентов;

- в предварительном списке участников выставки отметить конкурентов, изучили ассортимент их продукции и специальные предложения для улучшения и расширения выставочного предложения;

- подготовить информационные брошюры, листовки с физикохимическими характеристиками всех выпускаемых марок цемента, прайслисты;

- подготовить письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников стенда;

- сформировать квалифицированную стендовую команду, в состав которой должны войти генеральный директор (вопросы реализации, скидок и рассрочки платежей), начальник отдела продаж (вопросы реализации и логистики), директор по производству (технологические вопросы);

- подготовить визитные карточки с названием предприятия и контактными данными;

- подготовить специальные фирменные бланки для облегчения общения с посетителями стенда (журнал регистрации посетителей);

- разработать анкету потребителей;

- предусмотреть контакты с прессой;

- разработать презентационную программу и специальные проекты.

Так же, одним из важнейших этапов подготовки должно стать оформление стенда, которое должно не только соответствовать стилю предприятия, виду деятельности и ожиданиям посетителей, но и быть интересным, привлекать к себе посетителей и обеспечивать доверие посетителей представляемой на стенде продукции. Необходимо разработать и заказать фотопанно, которое полностью выполняет информационную функцию и соответствует корпоративному стилю.

2) Второе направление организация стационарного выставочного павильона в местном крупном торговом центре для охвата рынка B2C в своем регионе.

- разработка и изготовление выставочного стенда;
- разработка презентационной программы;
- сформировать квалифицированную стендовую команду;
- подготовить визитные карточки рекламные материалы;
- подготовить журнал регистрации посетителей;
- разработать анкету потребителей;
- разработать образцы упаковки для рынка B2C.

3) Третье направление связано с внедрением КСО как элемента маркетинга.

В данном случае первым основным этапом является проработка и документальное закрепление официальной политики КСО и ее направлений, а дальнейшим внедрение элементов программы КСО и контроль ее исполнения.

Таким образом основные мероприятия будут охватывать данные 3 направления, они представлены в таблице 3.2.

3.2 - Мероприятия реализации по реализации новой маркетинговой стратегии

Мероприятие	Содержание	Ответственные лица	Сроки
1. Подготовка к выставке Промстрой-Астана 2020	-разработка выставочного стенда -рекламных материалов и продукции - разработка презентационной программы и специальных проектов -подготовка к мероприятию	Руководитель отдела маркетинга, Директор	До 20.09.2020
2.Установка стационарного выставочного павильона в крупном торговом центре	-разработка выставочного стенда -рекламных материалов и продукции разработка презентационной программы	Руководитель отдела маркетинга	До 01.07.2020
3.Документальное закрепление положения а КСО	-разработка официальной политики КСО	Руководитель отдела маркетинга, Директор	До 01.07.2020

Реализация данных выставочных мероприятий позволит укрепить имидж ТОО «Индустрой-2» расширить рынок и географию бизнеса, по статистическим данным предоставляемых организаторами экспонентам эффективное участие в выставках повышает продажи в среднем на 30%

Так например по данным опросов от 60 до 80% посетителей выставок формата b2b совершают покупки в течение трёх-шести месяцев после выставки, в то время как от 20 до 40% посетителей могут совершать покупки в более долгосрочной перспективе (отложенный спрос).

Выставки также являются одним из эффективных ресурсов для организации и проведения маркетинговых исследований, так как они дают заинтересованным лицам обширную необходимую прикладную информацию.

Проработка и документальное закрепление политики КСО в свою очередь принесут социальную эффективность (таблица 3.2)

Таблица 3.3 - Социальная эффективность реализации стратегии

Подсистема	Прогнозируемая социальная эффективность
1	2
Подсистема условий труда	1.Обеспечение реализации системы требований психофизиологии и эргономики труда 2.Обеспечение соблюдения требований технической эстетики 3. Обеспечение реализации системы стандартов охраны труда, техники безопасности, и санитарно-гигиенических требований 4.Гуманизация труда 5.Сокращение загрязнения окружающей среды, сохранение живой природы и окружающего ландшафта
Подсистема социального развития	1. Повышение разнообразия удовлетворенных потребностей персонала 2.Формирование благоприятного социально-психологического климата 3.Обеспечение механизма обратной связи с работниками, исходя из их желаний и нужд 4.Обеспечение механизма обратной связи с потребителями и обществом 5.Создание возможностей для участия в общественной жизни 6.Улучшение условий домашнего быта 7. Создание дополнительных рабочих мест

Так же, в дополнение к улучшению имиджа и социального климата предприятия устойчивое развитие КСО может помочь бизнесу в финансовом отношении.

Учитывая, что основной целью участия предприятия в выставочных мероприятиях является решение маркетинговых задач, а именно использование предоставленной организаторами площадки для налаживания деловых контактов и заключения договоров, поиска новых партнеров и спонсоров, продвижения продукции и улучшения имиджа, в будущем необходимо постоянно совершенствовать выставочную деятельность предприятия для повышения ее эффективности.

Так реализуя основные предложения, которые были выдвинуты в процессе анализа, можно добиться повышения эффективности деятельности предприятия ТОО «Индустрой-2».

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Марцефей Ольге Вячеславовне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.02.03 менеджмент
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Завод по производству ЖБИ, ТОО «Индустрой-2» г. Усть-Каменогорск.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности» - серия международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000 - GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. SA 8000 -ТК РФ - экологическое законодательство РФ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Социальный пакет компании; Создание благоприятных условий труда; Софинансирование различных видов страхования работников и членов их семей; Реализация программ по подготовке кадров и повышению их квалификации.</p>
<p>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Оказание помощи учреждениям науки и образования, физкультуры и спорта; Участие в благотворительных программах; Сотрудничество с городскими властями</p>

<p>2. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации ТОО «Индустрой-2» (коллективный договор компании, положения, программы, приказы)</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p><i>Табличный материал, диаграммы</i></p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Черепанова Н.В	Канд. Фил. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Марцефей О.В.		

4 Социальная ответственность

4.1 Социальная ответственность в ТОО «Индустрой-2»

ТОО «Индустрой-2» можно отнести к социально ответственному предприятию. Особое внимание ТОО «Индустрой-2» уделяет социальной и экономической поддержке в области обеспечения гарантированного социального пакета для своих работников, членов их семей и пенсионеров, ведет активную работу по созданию достойных условий труда, а так же способствует профессиональному росту своих работников.

Так же можно отметить корпоративную социальную ответственность в рамках реализации проектов «Индустрой-2» и ее влияние на общественное благополучие. Наряду с развитием собственного бизнеса, предприятие участвует в реализации социальных проектов и программ федерального, регионального значения. Социальные программы касаются следующих направлений:

- социально экономическое развитие регионов, строительство;
- социальные программы, адресованные персоналу компании;
- корпоративные коммуникации и социальный маркетинг

Уделяется внимание экологической ответственности. Но ей необходимо уделить как можно большее внимание, поскольку при производстве железобетонных конструкций и изделий образуются различные источники попадания загрязняющих и вредных веществ в окружающую среду.

Неорганизованные источники выбросов:

– При доставке нужного в производстве сырья автотранспортом. Загрязнение происходит от отработавших газов различных видов двигателей: оксид углеводорода, оксид азота, углеводород, диоксид азота, сажа, диоксид серы;

– В момент пересыпки транспортировки или так же при открытом хранении на складе происходит пыление от данных материалов. В атмосферу попадает значительное количество угля, щебня и песка [1].

Именно поэтому любые меры, которые могут быть предприняты для того чтобы уменьшить эти негативные последствия, считаются устойчивыми как для предприятия «Индустрой-2», так и для общества в целом.

Организованные источники выбросов:

– При резке изделий из стали выделяются оксид алюминия, оксид железа, оксид хрома, оксид титана и оксид марганца;

– При сварке изделий конструкций для ЖБИ происходит выброс сварочного аэрозоля, оксиды марганца и железа и соединений, а также фтористого водорода;

– При сжигании твердого топлива в котле в атмосферу попадают такие твердые частицы как пыль неорганическая, диоксид и оксид азота, диоксид углерода, диоксид серы, а также очень вредное вещество 1-ого класса опасности бензапирен [1].

Поэтому на заводе обязательно проводятся специализированные мероприятия целью которых является сокращение попадания этих опасных элементов в окружающую среду, их условно делят на 3 группы:

- Планировочные мероприятия которые направлены на проведение работ по уменьшению воздействия на жилые кварталы;

- Технологические мероприятия – они направлены на внесение изменений в технологическую цепочку производства;

- Специальные мероприятия они должны сокращать сами объемы выбросов, снижать их приземную концентрацию и токсичность самого выброса.

На предприятии, сейчас например, требуется частичная в кое где и полная модернизация вентиляторов и замена циклонов, так же необходимо установить современные электрофильтры, работы по замене уже ведутся.

4.2 КСО как инструмент маркетинговой стратегии в ТОО «Индустрой-2»

Концепция корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане одобренная в апреле 2015 г. В своем Послании народу Казахстана Президент Н.А. Назарбаев говорит: «Казахстан должен войти в число 30 развитых государств мира к 2050 году. Мы уверенно идем к этой цели». В своем Послании народу Казахстана Президент так же говорит: «Казахстан должен войти в число 30 развитых государств мира к 2050 году. Мы уверенно идем к этой цели»[24].

Сегодня Казахстан активно использует мировой опыт ведения корпоративной социальной ответственности.

Сегодня, в связи с внедрением философии социальной ответственности как сотрудники так и потребители продукции придают большое значение к предприятиям, которые, в свою очередь, ставят в приоритет корпоративную социальную ответственность.

КСО - это на сегодня активно развивающаяся бизнес-практика, которая включает устойчивое развитие в бизнес-модель компании. Что в свою очередь оказывает положительное влияние на социальные, экономические и экологические факторы. В то же время такая практика должна учитывать ожидания акционеров и других, столь же заинтересованных, сторон. В этом смысле важно проводить различие между КСО, которая является стратегической концепцией управления бизнесом и просто благотворительностью или филантропией. Хотя необходимо заметить что и последнее может также внести свой ценный вклад в сокращение общественно необходимых потребностей и будет способствовать укреплению репутации и имиджа предприятия.

По мере расширения использования корпоративной социальной ответственности каждому предприятию становится очень важно иметь социально сознательный имидж. Потребители, сотрудники и

заинтересованные стороны начинают отдавать приоритет КСО при выборе бренда или компании.

Потребители далеко не единственные, кто обращается к бизнесу, который устойчив и отдает пользу обществу. Сьюзан Куни, руководитель отдела глобального разнообразия, справедливости и интеграции в компании программного обеспечения Symantec, сказала, что стратегия устойчивого развития компании является важным фактором, определяющим, где сегодня работают лучшие таланты. «Следующее поколение сотрудников ищет работодателей, которые сосредоточены на тройном охвате: люди, планета и доходы». «В результате рецессии доходы корпораций становятся все больше. Компаниям рекомендуется вкладывать эту увеличенную прибыль в программы, которые устойчивы». [19]

Вместе с этим по распространению норм КСО Казахстан пока не занимает достойных позиций в рейтинге Doing Business ввиду немалого количества препятствий по развитию бизнеса в стране. О том, имеют ли представление местные бизнесмены о КСО и видят ли в нем глубокий потенциал, рассказывают немногочисленные исследования по этой теме. К примеру, центром исследований «Сандж» было проведено исследование с участием 189 компаний с разными бизнес — масштабами «Корпоративная Социальная Ответственность в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития» [25].

Результаты данного исследования указывают на то, что 63% опрошенных знакомо с понятием КСО из общего числа респондентов — «при том, положительно ответили 100% представителей из крупного бизнеса, 70% – представителей из среднего и 47% – из малого. При этом под КСО в 83% случаях бизнесмены Казахстана подразумевают в первую очередь, внедрение социальных пакетов на предприятии и улучшение условий работы для собственного персонала, в 59% – так же благотворительную помощь обществу, в 54% – развитие и обучение персонала и в 52% – участие в программах развития региона».

Разумеется что, более верное понимание данного вопроса было продемонстрировано крупными национальными компаниями, которые уже внедрили и практикуют КСО.[25]

Графически данные результаты представлены в виде диаграммы (рис.4.1)



Рисунок 4.1 - Результаты исследования представлений о КСО в Казахстане

Также, другое исследование Центра исследования правовой политики при поддержке Английского посольства в Астане оповещает о том, как различные фирмы в РК осуществляют свою работу связанную с КСО. Результаты этого исследования показали, что помощь нуждающимся и другая благотворительность расположилась на первом месте, в то время как проекты, нацеленные на развитие общества и права потребителей остаются на последнем месте. Проекты нацеленные на улучшение и защиту окружающей среды и улучшения трудовых практик встречаются здесь еще реже. Проектов по защите прав человека вовсе нет. Все это указывает на уровень осознания самой концепции КСО представителями бизнес-структур в р.Казахстан.

Законодательно КСО и отчетность по корпоративно-социальной ответственности в Казахстане еще не закреплена. Однако по требованию Казахстанской фондовой биржи ряд национальных компаний регулярно готовят отчетность по КСО.

Всего в Казахстане на сегодняшний день к Глобальному договору ООН, который призывает бизнес-сообщество руководствоваться в своей деятельности основными принципами в области соблюдения прав человека, норм трудовых отношений и охраны окружающей среды, присоединились 24 организации, среди них АО «НК «Казмунайгаз», GSM Казахстан, Kcell, Казкоммерцбанк, и др.

ТОО «Индустрой-2» необходимо документально закрепить и придерживаться Положения о политике корпоративной социальной ответственности.

Виды корпоративной ответственности, которые ваш бизнес может практиковать ТОО «Индустрой-2»:

- Этические трудовые практики: демонстрировать свою социальную ответственность с помощью справедливого и этичного отношения к своим сотрудникам.

- Экологические усилия: одним из основных направлений корпоративной социальной ответственности является окружающая среда.

- Филантропия: можно практиковать социальную ответственность, делая пожертвования на продукты или предоставляя услуги для общества и некоммерческих организаций.

У предприятия, так же в силу рода деятельности, есть возможность на общественных началах участвовать так же в облагораживании и ремонте территорий общественных мест и учреждений.

- Волонтерство: участие в волонтерских мероприятиях многое может сказать об искренности и честности компании. С помощью осуществления добрых дел можно выразить обеспокоенность по поводу конкретных

проблем в обществе и приверженность каким либо общественно полезным организациям.

- Выстраивание социально ответственного бизнеса: несмотря на то что социальная ответственность не является бесплатной - важно понимать, что даже маленькое дело может хоть немного но помочь окружающей среде. Здесь можно начать оказывать влияние на общество, жертвуя небольшую часть прибыли на проблему, которая волнует общество, город, район в котором расположено предприятие.

При инициировании КСО можно так же предоставить сотрудникам право голоса, тем самым, вовлекая их в общий процесс принятия решений. Вклад в то, чем увлечены сотрудники завода, может повысить вовлеченность и успех. Вовлечение сотрудников в процесс принятия решений также внесет прозрачность и уверенность в общую внутрифирменную команду.

Так же, в дополнение к улучшению имиджа компании устойчивое развитие КСО в ТОО «Индустрой-2» может помочь бизнесу в экономическом плане. Например, использование меньшего количества упаковок и меньшего количества энергии может значительно снизить затраты на производство.

Заключение

Под маркетинговой стратегией понимают план действий по увеличению прибыли предприятия. Для предприятия маркетинговая стратегия является основополагающей стратегией его развития, которая включает в себя пошаговую инструкцию по достижению поставленных целей, с прогнозированием в среднем на год или любой иной заданный период времени. Маркетинговая стратегия должна регулярно обновляться и дорабатываться, поскольку чем понятнее и актуальнее она будет, тем больше прибыли сможет получить предприятие.

Являясь составной частью общей стратегии предприятия ТОО «Индустрой-2», маркетинговая стратегия, направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей:

- 1) увеличение рыночной доли;
- 2) увеличение объемов продаж;
- 3) увеличение прибыли;
- 4) укрепление имиджа.

При этом цели маркетинговой стратегии предприятия ТОО «Индустрой-2» обязательно должны быть согласованы с его миссией и его общими глобальными целями.

В практической части работы была рассмотрена деятельность предприятия ТОО «Индустрой-2» которое специализируется на производстве бетона и ЖБИ.

По результатам рассмотрения деятельности и существующей стратегии маркетинга завода были получены следующие выводы и предложения:

1. На предприятии ТОО «Индустрой-2» в качестве комплекса продвижения используют в основном три инструмента маркетинга это – реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками и потребителями.

Учитывая специфику отрасли, коммуникационная политика предприятия может быть оценена, как хорошая.

2. ТОО «Индустрой-2» по отношению к потребителям и торговым посредникам применяются стимулирующие мероприятия, в отношении с каждым клиентом действует индивидуальный подход, хорошо развита и приносит результат существующая система скидок.

3. Предприятие не принимает участие в выставочных мероприятиях.

Ситуация на рынке строительных материалов в современных экономических условиях обусловлена поиском эффективных средств донесения до потребителя информации о продукции и стимулирования его к покупке. В условиях создающихся на строительном рынке, несмотря на существующий и сегодня постоянно растущий спрос в Казахстане, традиционные методы продвижения продукции на рынок не приносят нужного результата. Но опыт ведущих мировых компаний подтверждает высокую эффективность участия товаропроизводителей в выставках.

Выставочный бизнес в настоящее время находится на стадии интенсивного развития и это не случайно: по данным Международного союза выставок и ярмарок в Казахстане активно работают около 15 выставочных объединений и количество предприятий – участников выставок возрастает из года в год.

Выставка является эффективным маркетинговым инструментом. Участвуя в подобном мероприятии в личном контакте с партнером экспонент может достигнуть большего эффекта чем традиционная реклама, обеспечив тем самым для себя возможность получения прибыли, так же это инструмент получения информации о развитии отрасли, отдельных предприятий, проведения маркетинговых исследований.

Так, в рекомендательной части работы предложено 3 направления развития:

Участие в отраслевых выставках – одно из направлений новой маркетинговой стратегии, обеспечивающих достижение этой цели

Второе направление организация стационарного выставочного павильона в местном крупном торговом центре для охвата рынка B2C в своем регионе.

Третье направление связано с внедрением КСО как элемента маркетинга, которое в дополнение к улучшению имиджа и социального климата предприятия устойчивое развитие КСО может помочь бизнесу в финансовом развитии.

Разработан комплекс рекомендаций и мероприятий по организации и совершенствованию процесса маркетинговых коммуникаций, как новое направление маркетинговой стратегии, соблюдение которых позволит предприятию ТОО «Индустрой-2» достигнуть больших результатов.

Можно сделать вывод, что реализуя основные предложения, которые были выдвинуты в процессе выполнения работы, можно добиться повышения эффективности деятельности предприятия ТОО «Индустрой-2».

Практическая значимость представленного в работе проекта определяется тем, что реализация разработанных мероприятий будет способствовать привлечению партнеров и клиентов, повышению дохода и улучшению имиджа предприятия.

Таким образом, цель и задачи выпускной квалификационной работы достигнуты.

Список использованных источников и литературы

1. Аржановский, Е. В. Анализ загрязнения окружающей среды от заводов по изготовлению железобетонных изделий и конструкций / Е. В. Аржановский. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 22 (156). — С. 221-222. — URL: <https://moluch.ru/archive/156/44077/> (дата обращения: 31.05.2020).
2. Акмаева, Р. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Р. И. Акмаева. – М. : Руссайднс, 2017. – 416 с.
3. Банчева, А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14 – 23.
4. Вусик И. В. Продвижение на рынке строительных материалов с учетом специфики рынка // Российское предпринимательство. 2011. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-na-rynke-stroitelnyh-materialov-s-uchetom-spetsifiki>-(дата обращения: 19.05.2020)
5. Голубков, Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 115 – 127.
6. Гончарова, Ю. Ю. Критерии эффективности маркетинга предприятия / Ю. Ю. Гончарова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-effektivnosti-marketinga-predpriyatiya>. (дата обращения: 19.05.2020)
7. Голяков А. Правила интернет-маркетинга / А. Голяков // Консультант, 2019. - № 1. - С. 54 - 56.
8. Дементьева, О. И. Совершенствование системы маркетинга предприятия в условиях глобализации мировой экономики / О. И. Дементьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-marketinga-mcpredpriyatiya-v-usloviyah-globalizatsii-mirovoy-ekonomiki>. (дата обращения: 22.04.2020)

9. Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. – М. : ФОРУМ ИД «Инфра-М», 2015. - 176 с.
10. Инвестиционный портал Восточно-Казахстанской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://invest.e-vko.kz/>
11. Кириллина, Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города / Общество и экономика. – 2012. - № 1. – С. 135 - 148.
12. Ковалева, Л. В. Маркетинг в строительстве : учеб. пособие / Л. В. Ковалева ; [науч. ред. Н. В. Васина]. - Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017.-126 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2017. – 566 с.
14. Корпоративная социальная ответственность : учебник / коллектив авторов ; под. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2016. — 320 с.
15. Лагута И. В., Коротыч И. О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие. 2016. №6. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy> (дата обращения: 29.04.2020).
16. Манохова С.В. Роль маркетинговой политики в деятельности предприятия / С.В. Манохова // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение, 2017. - № 5. - С. 55 - 65.
17. Мамонов Е. Почему обучение традиционным техникам продаж неэффективно / Е. Мамонов // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2017. - № 10. - С. 81 - 89.
18. Маркетинговая стратегия – что это, виды, цели, этапы и основы разработки, оценки и выбора маркетинговой стратегии предприятия // Электронный ресурс. URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/> (дата обращения 05.05.2020)

19. Новости Казахстана [Электронный ресурс]. URL: <https://ustinka.kz/kazakhstan/ust-kamenogorsk/55281.html> (дата обращения 28.05.2020)
20. Олехнович, Г. И. Конкурентные стратегии / Г. И. Олехнович. – Минск : БГЭУ, 2010. - 262 с.
21. Официальный сайт ТОО «Индустрой-2». [Электронный ресурс]. URL: <https://industroy.kz/> (дата обращения 18.03.2020)
22. Панкова С.В. Сущность аудита маркетинга и процедуры его проведения / С.В. Панкова // Консультант, 2018. - № 7. - С. 22 - 30.
23. Портер, М. Ю. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Перевод с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. — 454 с.
24. Поспелова С.Г. Маркетинг / С.Г. Поспелова. - М.: ЮНИТИ, 2019. - 356 с.
25. Сайт официальной статистики РК [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://stat.gov.kz/>(дата обращения: 09.05.2020)
26. Соловьев, Б. А., Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2016. – 335 с.
27. Сайт Казахстанской Международной выставки «Промстрой-Астана 2020» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.buildexpo.kz/>(дата обращения: 09.05.2020)
28. Третьяк, В. П. Основы маркетинга / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, В. А. Шевандин. – Спб. : ПГУПС, 2015. – 113 с.
29. Управление эффективностью выставочного мероприятия // индустриальный и B2B маркетинг. – 2012. – №1. – С. 14.
30. Филиппова, С. Н. Влияние факторов внешней и внутренней среды на организацию бизнес-планирования / С. Н. Филиппова // Актуальные вопросы экономики. – 2017. – Ч. 3. - С. 170-174.
31. Фридман С. Как показать товар лицом. Выставки и презентации. – М.: Консеко, 1994. – 428 с.

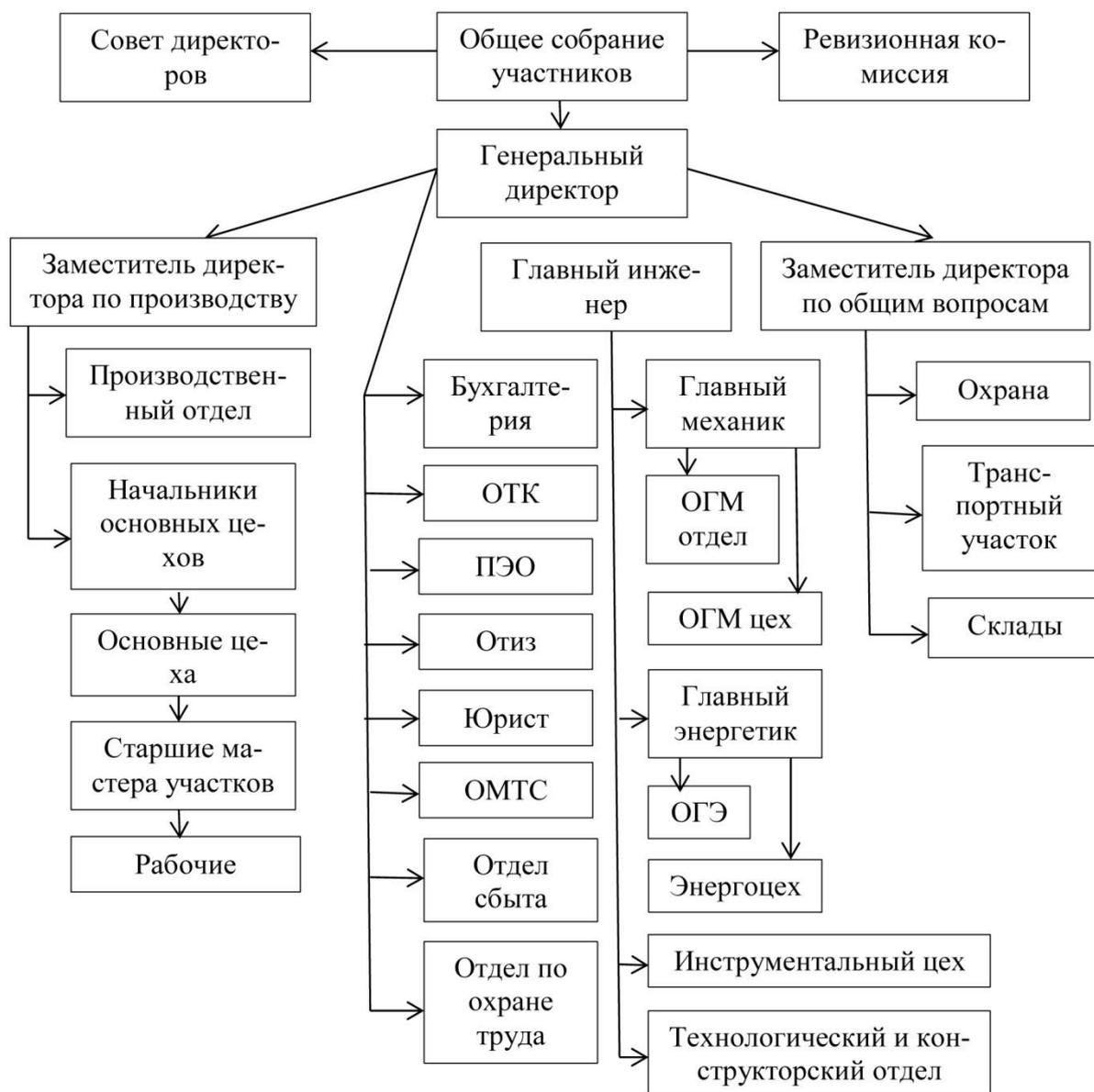
32. Черепанова, Наталья Владимировна. Корпоративная социальная ответственность: электронный курс [Электронный ресурс] / Н. В. Черепанова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Школа базовой инженерной подготовки, Отделение социально-гуманитарных наук. — Электрон. дан.. — Томск: ТПУ Moodle, 2019.

33. Шкардун В.Д . Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 38 с.

34. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд. / Н.Д. Эриашвили. перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» - М.: ЮНИТИ, 2015. - 351 с.

Приложение А

Организационная структура ТОО «Индустрой-2»



Приложение Б

Анкета ТОО «Индустрой-2»

Уважаемый партнер! Будьте добры, заполните нашу анкету. Ее цель лучше узнать Ваши потребности а соответственно повысить качество наших деловых отношений.



1. О Вас (по желанию)	2. Вы уже знакомы с нашим предприятием?
Ф.И.О.	<input type="checkbox"/> Являюсь вашим клиентом
Компания	<input type="checkbox"/> Слышал о нем, но не сотрудничал
Занимаемая должность	<input type="checkbox"/> Раньше был вашим клиентом
Телефон e-mail	<input type="checkbox"/> Не знаком
3. Если Ваше предприятие является нашим клиентом, то почему?	4. Если Вы уже являетесь нашим клиентом, дайте оценку уровню качества нашей продукции
<input type="checkbox"/> Стабильно высокое качество продукции	<input type="checkbox"/> Отлично
<input type="checkbox"/> Надежный поставщик, оперативность поставки	<input type="checkbox"/> Очень хорошо
<input type="checkbox"/> Приемлемая цена	<input type="checkbox"/> Хорошо
<input type="checkbox"/> Возможность отсрочки платежа	<input type="checkbox"/> Удовлетворительно
<input type="checkbox"/> Другое	<input type="checkbox"/> Неудовлетворительно
5. Если Вы уже являетесь нашим клиентом, дайте оценку уровню обслуживания	6. Если Ваше предприятие не является клиентом ТОО «Индустрой-2», то почему?
<input type="checkbox"/> Отлично	<input type="checkbox"/> Низкое качество продукции
<input type="checkbox"/> Очень хорошо	<input type="checkbox"/> Низкая оперативность поставки
<input type="checkbox"/> Хорошо	<input type="checkbox"/> Неприемлемая цена
<input type="checkbox"/> Удовлетворительно	<input type="checkbox"/> Отсутствие отсрочки платежа
<input type="checkbox"/> Неудовлетворительно	<input type="checkbox"/> Другое
7. Цели приобретения бетона	8. Какой объем бетона или продукции Ваше предприятие потребило в прошлом году?
<input type="checkbox"/> Производство ЖБИ	<input type="checkbox"/> _____ (указать)
<input type="checkbox"/> Производство раствора	
<input type="checkbox"/> Розничная торговля (тарированный цемент)	9. Сколько планируется потребить в текущем году?
<input type="checkbox"/> Посреднические услуги	<input type="checkbox"/> _____ (указать)
<input type="checkbox"/> Другое	
10. Какую марку цемента Вы используете?	
11. Ваши пожелания и замечания по работе с нашим предприятием	

Спасибо за Ваши ответы!