

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ  
СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:  
студентка 4 курса группы 05001224  
очного отделения  
Старцева Е.Г.

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
Безнос Д.С.

**БЕЛГОРОД 2016**

## Оглавление

<b>Глава 1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и сущность маркетинга.....	6
1.2 Специфика маркетинговой деятельности в строительной сфере .....	13
1.3 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии .....	18
<b>Глава 2 Проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности в ОАО «Завод ЖБК-1».....</b>	<b>25</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	25
2.2 Анализ проводимых маркетинговых мероприятий на предприятии .....	37
2.3 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности и обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий .....	43
<b>Заключение.....</b>	<b>50</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>53</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>58</b>

## Введение

**Актуальность темы работы** состоит в том, что во все времена главной целью бизнеса было получение прибыли, однако, в тех условиях, в которых развивается современный бизнес, а именно: высокий уровень конкуренции, насыщенность рынка различными видами товаров и услуг, без знания ценностей потребителя и без формирования взаимоотношений с потребителем практически невозможно обеспечить долговременную доходность. Именно маркетинг призван ориентировать компанию на удовлетворение рыночных потребностей путем создания ценностей для потребителя. Развивая маркетинговую деятельность, предприятие решает проблему стратегического успеха и повышает свою конкурентоспособность.

Сегодня приходит осознание того, что маркетинг не является отдельной, обособленной деятельностью, которая слабо привязана к решению вопросов о развитии компании. Во взаимодействии с другими подразделениями маркетинг направлен на решение значительного круга общекорпоративных задач, таких как: стратегический рост компании, доходность компании, совершенствование управления компанией, создание ценностей, обеспечение роста товарооборота и рыночной доли, формирование прибыли, развитие корпоративной культуры, внедрение информационных технологий в работу предприятия.

Все вышеперечисленные задачи необходимо решать на любом предприятии, и предприятие строительной отрасли не исключение. Сегодня маркетинг в такой отрасли, как строительство, является важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Так как строительная продукция обладает определенными характеристиками, которые не создают преимуществ для успешного функционирования на рынке, руководители предприятий данной сферы с особым вниманием должны подходить к организации маркетинга.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность ОАО «Завод ЖБК-1».

**Предметом исследования** являются организационно-экономические способы развития маркетинговой деятельности на предприятии.

**Цель исследования** – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в ОАО «Завод ЖБК-1» и оценка их эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- раскрыть понятие и сущность маркетинга;
- выделить особенности маркетинговой деятельности в строительной сфере;
- определить методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия «Завод ЖБК-1»;
- проанализировать проводимые маркетинговые мероприятия на предприятии «Завод ЖБК-1»;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии «Завод ЖБК-1»;
- обосновать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды как отечественных, так и зарубежных ученых, которые внесли свой вклад в область маркетинга. Основой для изучения теоретического материала были выбраны работы таких зарубежных ученых, как П. Дойль, Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен. В работе одного из ведущих маркетингологов школы бизнеса в Лондоне Т. Амблера были рассмотрены методы практического маркетинга. В работе Липсица И.В. был проанализирован практический опыт использования инструментария современного маркетинга.

**Эмпирической базой исследования** послужили информационные документы, устав, бухгалтерский баланс и стандарты предприятия ОАО «Завод ЖБК-1».

**Методы исследования:** системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

**Практическая значимость исследования** заключается в возможности использования полученных результатов при совершенствовании и развитии маркетинговой деятельности в ОАО «ЖБК-1».

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает в себя введение, две главы, а также заключение, список литературы и приложение.

## **Глава 1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности**

### **1.1 Понятие и сущность маркетинга**

Финансовый успех компании часто зависит от правильных действий ее маркетинговой службы. Деятельность компании не так уж и важна, если нет спроса на товары, которые она производит, и на услуги, которые она предоставляет. Изначально маркетинг возник в США в начале 20 века как средство увеличения объема продаж.

Слово «маркетинг» включает в себя широкий спектр видов деятельности, поэтому дать одно единственное определение этому слову бывает достаточно трудно. Современное определение маркетинга подразумевает в себе процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и дистрибьюции идей, товаров, услуг, организаций и событий, осуществляемых с целью сформировать и поддерживать взаимоотношения, которые позволили бы удовлетворять как индивидуальные, так и организационные цели.

Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг действий, происходящих в системе производства и потребления, то существует огромное количество определений понятия «маркетинг». Приведем наиболее часто встречающиеся определения в отечественной и зарубежной литературе.

Английский исследователь П. Дойль дал следующее определение маркетингу: процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на товары и услуги фирмы.

Филип Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я» определил маркетинг как искусство и науку выбора целевых рынков, привлечения и удержания клиентов, развития клиентской базы посредством создания высочайшей

ценности для потребителя, распространения информации о ней и ее доставки потребителю [28].

В 2004 году Американская ассоциация маркетинга представила следующее определение маркетинга: «Маркетинг – это функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан». В 2007 году Американская ассоциация маркетинга представила скорректированное определение: «Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [54].

Известный теоретик маркетинга П. Друкер говорит о том, что маркетинг есть бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения конечного результата, т.е. с позиции потребителя [8].

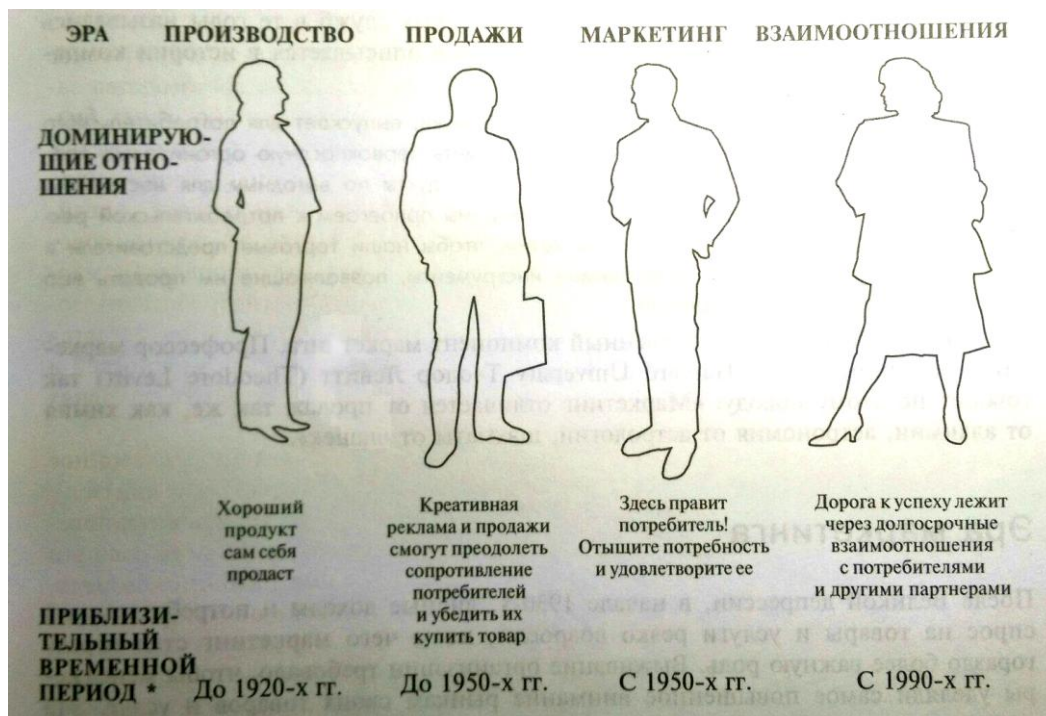
Известный европейский маркетинголог Ж-Ж. Ламбен в своей книге «Стратегический маркетинг» рассматривает несколько определений маркетинга и делает вывод о трех аспектах маркетинга: активный аспект (проникновение на рынок), аналитический аспект (понимание рынков) и идеологический аспект (образ мышления) [31].

В Соединенных Штатах и других высокоразвитых странах выделяют четыре эры в истории маркетинга:

1. эра производства (до 1920-х гг.) – в этот период сформировалось мнение, что хороший, качественный продукт может сам себя продать;
2. эра продаж (до 1950-х гг.) – производители все больше стали уделять внимание результативности работы сотрудников отделов продаж, компании пытались соотнести объем выпуска продукции с числом потенциальных потребителей;
3. эра маркетинга (с 1950-х гг.) – маркетинг начинал играть ведущую

роль в планировании производства продукта, а маркетолог, соответственно, переместился с конца производственного цикла в начало;

4. эра взаимоотношений (с 1990-х гг.) – происходит формирование долгосрочных и развивающихся взаимоотношений между покупателями и поставщиками.



**Рисунок 1.1.1 – Четыре эры в истории маркетинга в США и других высокоразвитых странах**

Развитие Российского маркетинга можно представить в три этапа:

Первый этап (1975-1990). Начало маркетинга можно считать принятием документов Хельсинского Соглашения по безопасности и сотрудничеству в Европе в августе 1975 г., где указывалось на необходимость использования маркетинга преимущественно во внешнеэкономической деятельности. Тотальная критика сменилась поиском рациональных зерен маркетинга для отечественных предприятий. Разрабатывались концептуальные основы использования маркетинга в условиях существовавшей в то время экономики. Был проведен ряд конференций. Выпущена серия методических материалов, в которых раскрывались элементы маркетинговой технологии. Установлены связи с рядом международных и национальных маркетинговых организаций. Однако это был удел небольшой группы энтузиастов.



Второй этап (1991-1998). Качественно новый этап в понимании и использовании маркетинга связан с переходом экономики нашей страны на рыночные отношения. Стало ясно, что без маркетинга не обойтись, поскольку маркетинг – это путь к цивилизованной деятельности предприятия на рынке. Наблюдается процесс активного формирования маркетинговых подразделений. Формируется маркетинговая структура. Принимается первый Государственный образовательный стандарт в области маркетинга. Широкое применение находят международные маркетинговые программы. Создается Российская ассоциация маркетинга (РАМ).

Третий (современный) этап (с 1998 г. и по настоящее время). Характеризуется активным использованием маркетинга в практической деятельности многих российских предприятий. Усиление этого процесса происходит после кризиса 1998 г., когда отечественные предприятия оказались практически один на один с рынком, и стали реально конкурировать между собой. Российская практика породила в этот период новое понимание маркетинга как необходимое условие выживания предприятия в кризисных ситуациях. Речь идет об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с рыночными требованиями. Существенно активизирует свою деятельность Российская ассоциация маркетинга. Федеральная программа подготовки управленческих кадров предусматривает маркетинговую подготовку в качестве одного из важнейших направлений, востребованных практикой. Более чем в 100 российских вузах организована подготовка специалистов в области маркетинга [9].

Поскольку маркетинг является практической деятельностью, он руководствуется достижениями многих научных дисциплин и заимствует от них некоторые положения. Одновременно, маркетинг – это уже сформировавшаяся самостоятельная дисциплина, нуждающаяся в наличии собственной научной базы и генерировании новых идей. Сегодня маркетинг включает в себя современные экономические достижения, а также достижения ряда дру-

гих областей знаний, таких как социальные, политические, правовые, психологические, культурно-этические.

Современный маркетинг предполагает широкий круг задач:

- изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы;
- организация производств новых товаров, разработка новых технологий;
- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- проведение товарной и ценовой политики.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

К основным принципам маркетинга можно отнести следующие:

1. производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы;
2. эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
3. активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей;
4. обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Эти принципы реализуются посредством выполнения маркетинговым подразделением компании следующих функций. Основные функции маркетинговых подразделений фирмы:

1. изучение рынка и спроса;
2. планирование товарного ассортимента;
3. ценообразование;
4. оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений;
5. стимулирование сбыта;
6. создание имиджа компании;

7. организация и ведение конкурентной борьбы;
8. комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании;
9. прогнозирование.

В основе принципов ведения бизнеса, а вместе с ними и маркетинга, лежит ряд понятий, при этом исходным является понятие нужды. Человек, неудовлетворенный в своей нужде, ищет объект, способный удовлетворить эту нужду, либо заглушить ее. Нужды многообразны и определяются природой человека. Первая группа – это физиологические нужды: нужда в питании (продукты), нужда в тепле (жилье, одежда), нужда ощущать безопасность. Вторая группа связана с социальной природой человека. Социальные нужды – это человеческие привязанности, востребованность человека со стороны других людей, возможность влияния на окружающих.

Экономика развивается под влиянием растущих потребностей, которые, в свою очередь, формируются под воздействием развивающегося производства товаров и услуг. Многообразие потребностей определяется культурным уровнем, который присущ конкретному месту на Земле в определенный исторический период времени.

Задача маркетинга – удовлетворить многообразные и безграничные потребности людей в условиях экономики с ограниченными ресурсами. Потребности находятся в постоянном развитии и никогда не могут быть полностью удовлетворены. Изменение потребностей людей происходит одновременно с развитием прогресса.

В условиях товарного производства между потребителями и товарами есть связующее звено – деньги. Потребность как категория трансформируется в категорию спроса. Потребности человека в том или ином продукте, товаре, услуге удовлетворяются путем обмена, который заключается в получении чего-либо желаемого с предложением чего-либо взамен.

Сделка (обмен) заключается на рынке. Для покупателя рынок – это су-

существующие и потенциальные продавцы. Для продавца – это существующие и потенциальные покупатели [16].



**Рисунок 1.1.2 – Основные понятия маркетинга**

Подводя итоги данного параграфа, можно отметить то, что в современной экономической науке маркетинг является одним из наиболее сложных понятий. Простейшее представление о маркетинге можно наблюдать в процессе товарно-денежного обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. С макроэкономической точки зрения маркетинг позволяет решать глобальную проблему для общества и экономики по урегулированию противоречия между безгранично возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые в данный момент времени могут быть задействованы для производства и продажи товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности. Насчитываются сотни определений маркетинга и это связано с тем, что понятие перестало быть таким, которому можно дать конкретное, одновариантное определение. Общетеоретический маркетинг – это и явление, и механизм, которые следует описывать исходя из того, какой эффект и конечный результат они дают. Для достижения своей главной задачи – добиться наилучшего согласования внутренних возможно-

стей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли, – маркетинг строго выполняет определенный перечень функций, таких как: аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления (контроля). В своей эволюции маркетинг прошел ряд стадий и по сегодняшний день динамично развивается.

## **1.2 Специфика маркетинговой деятельности в строительной сфере**

Маркетинговая деятельность, являясь важнейшей составляющей предпринимательской деятельности, должна обеспечивать высокоустойчивое и конкурентоспособное функционирование той или иной сферы производства товаров или услуг, учитывая реальность внутренней и внешней среды.

Строительство представляет собой отдельную, самостоятельную отрасль экономики страны, которая предназначена для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, ремонта и технического перевооружения действующих объектов производственного и непромышленного назначения [49].

Строительная отрасль обладает специфическими признаками:

1. нестационарность, временный характер, неоднотипность строительного производства и характера конечной продукции;
2. технологическая взаимосвязь всех операций, входящих в состав строительного процесса;
3. неустойчивость соотношения строительного-монтажных работ по их сложности и видам в течение месяца, что затрудняет расчет численного и профессионально-квалифицированного состава рабочих;
4. участие различных организаций в производстве конечной строительной продукции;
5. роль климата и местных условий в строительных работах [49].

Как товар, строительная продукция представляет собой законченные строительством и сданные в эксплуатацию объекты недвижимости и другие

объекты, которые являются образующим звеном фондов хозяйственного комплекса страны, а также строительные конструкции, материалы, строительные услуги подрядчика.

Строительная продукция обладает определенными особенностями:

1. стационарность как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации;
2. продолжительный жизненный цикл строительной продукции (жилой дом легче отремонтировать, чем купить новый);
3. высокую капиталоемкость строительной продукции, что ограничивает круг потенциальных покупателей;
4. потребительские предпочтения консервативны и менее подвержены моде; преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства;
5. каналы распределения характеризуются высоким уровнем специализации; созданная строительная продукция испытывает жесткую конкуренцию со стороны вторичного рынка;
6. необходима четкая процедура финансирования в связи с длительным сроком воспроизведения продукции;
7. создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого количества участников и привлечения новых партнеров [12].

Все вышеперечисленные особенности строительной продукции как товара позволяют сделать вывод о том, что они создают многоаспектные проблемы строительным фирмам, так как не несут в себе положительного аспекта для успешного функционирования на рынке. Это влияет на характер организации маркетинговой деятельности, добавляет ей специфические черты, которые несвойственны для большинства производственных предприятий.

Маркетинг в строительстве выполняет следующие задачи:

1. комплексное изучение и прогнозирование рынка и его требований;
2. разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач и функций;

3. планирование товарной политики, управление товарным ассортиментом исходя из требований рынка и потенциала предприятия;
4. формирование спроса и стимулирование сбыта;
5. планирование и организация сбыта.

Говоря о специфике маркетинговой деятельности в строительной сфере, уместно выделить основные факторы маркетинговой среды предприятий данной отрасли.

Для успешного функционирования предприятия на рынке ему необходимо иметь определенную совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него. Такой совокупностью является маркетинговая среда предприятия.

Маркетинговая среда делится на внутреннюю и внешнюю по отношению к самому предприятию.



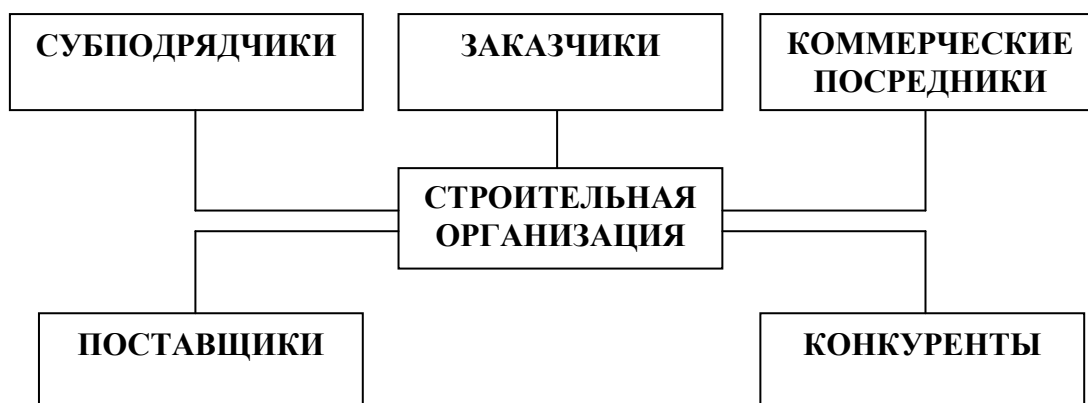
**Рисунок 1.2.1 – Маркетинговая среда фирмы**

Маркетинговая среда содержит в себе такие уровни, как микросреда и макросреда. Микросреда, другими словами – рыночная среда, состоит из потребителей, поставщиков, конкурентов, контактных аудиторий. Макросреда состоит из факторов, на которые предприятие не может оказать влияние, к ним относятся: демографическая, политическая, экологическая, культурная, экономическая, социальная, юридическая и технологическая среды.

Понятие маркетинговой среды строительства предполагает воздействие

совокупности сил, существующих и действующих за пределами строительных фирм и не поддающихся их контролю.

На уровне микросреды строительного предприятия основными факторами выступают заказчики, коммерческие посредники, конкуренты, поставщики и субподрядчики.



**Рисунок 1.2.2 – Основные факторы микросреды строительной организации**

Макросреда строительного предприятия представлена теми же силами, которые составляют маркетинговую среду любого предприятия, данные факторы оказывают косвенное влияние на деятельность организации. К ним относятся экономические, политические, экологические, научно-технические, культурные, демографические факторы.



**Рисунок 1.2.3 – Основные факторы макросреды строительной организации**



При организации бизнеса важно понимать, что он направлен на определенную группу потребителей. Такая важная составляющая маркетинга как сегментация рынка позволяет идентифицировать потенциальных клиентов определенного предприятия. Сегментация рынка – это разделение общего рынка на меньшие и относительно однородные группы [10]. В практическом маркетинге целесообразно проводить сегментацию рынка по назначению. По этому признаку можно выделить потребительские, продуктовые и конкурентные сегменты. Так как любую строительную организацию интересует реакция потребителя на проводимые маркетинговые мероприятия, определяющей является потребительская сегментация. В этом случае главными параметрами сегментации будут выступать: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие, ситуационные.

На рынке строительной продукции можно выделить три основных сегмента:

1. строительные материалы и конструкции, используемые строительными организациями;
2. гражданское строительство;
3. промышленное строительство [12].

Ориентация на рынок приводит к необходимости изучения законов рынка, механизмов и возможностей эффективного воздействия на него с целью получения желаемых результатов от производственно-хозяйственной деятельности. Эффективное использование маркетинга в целом и выполнение его отдельных функций в строительстве зависит от влияния целого ряда факторов информационного, организационного, технического и психологического характера. Постоянный рост общей необходимости применения маркетинга и его отдельных инструментов строительными организациями, расширение с каждым годом спектра используемых в практической работе на рынках маркетинговых приемов и методов, обусловлены необходимостью укрепления конкурентных преимуществ и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

### **1.3 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии**

Оценкой эффективности маркетинговой деятельности на предприятии занимается маркетинговое подразделение. Анализ результатов от проведения определенных маркетинговых мероприятий является весьма сложной задачей. Существует несколько категорий методов, которые могут упростить данную задачу. С учетом ресурсных возможностей и наличия определенного массива данных выбирается наиболее подходящий метод оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

Оценку эффективности маркетинга можно проводить по следующим направлениям:

➤ Стратегический контроль представляет собой прежде всего оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

1. Метод анализа стратегической устойчивости (методика Дж. Дея) предлагает топ-менеджерам ответить на «семь жестких вопросов».

1.) Пригодность: обеспечивает ли стратегия устойчивое преимущество в свете потенциальных угроз и возможностей развития бизнеса, а также характеристики самой фирмы?

2.) Обоснованность: как можно оценить качество информации, на которой основаны стратегии?

3.) Осуществимость: обладает ли компания необходимыми навыками, ресурсами и целеустремленностью?

4.) Последовательность: логична ли стратегия и согласованы ли между собой все ее элементы?

5.) Уязвимость: каковы риски и возможные чрезвычайные ситуа-

ции?

6.) Адаптивность: сможем ли мы сохранить свою гибкость и в будущем отказаться от выбранной сегодня стратегии?

7.) Финансовая привлекательность: какую экономическую выгоду мы получим, оправдывают ли ожидаемые результаты вероятный риск?

2. Метод анализа стратегической уязвимости (методика Ж. Ламбена) строится на основе двух факторов (рис. 1.3.6):

- риск стратегического выбора;
- контроль над фактором риска со стороны компании.



**Рисунок 1.3.1 – Методика Ж. Ламбена**

3. Тест-анализ на стратегическую ориентацию (методика Ф. Котлера) включает:

- направленность на покупателя;
- маркетинговую интеграцию;
- адекватность маркетинговой информации;
- стратегическую ориентацию;
- оперативную эффективность.

4. Метод оценки стратегической эффективности (методика Г. Асселя) предполагает оценку эффективности маркетинга как результат сложившегося

соотношения качества продукции, затрат на ее производство и роста компании. Соотношение «затраты/качество» обеспечивает стратегический рост компании. Маркетинговые усилия направлены на эффективное обеспечение этого соотношения (т.е. на установление разумных затрат, обеспечивающих необходимые потребительские параметры продукции).

➤ Оперативный контроль направлен на оценку реального достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку (на рыночно-продуктовом уровне). Оперативно (путем сопоставления плана и факта) контролируются следующие показатели:

- объем и структура продаж;
- доля рынка;
- лояльность потребителей.

1. Метод контроля продаж и доли рынка по отклонениям включает:

- анализ хорошо реализуемых товаров и предложение мер по сохранению этой ситуации (формы продажи, необходимая величина запасов и др.);
- анализ плохо реализуемых товаров и предложение мер по изменению ситуации (изменение цен, стимулирование, новые формы продаж и др.).

Проводится учет сообщений о причинах невыполнения установленных заданий или появлении новых обстоятельств, способствующих их увеличению.

2. Метод контроля продаж и доли рынка по принципу «80-20». Здесь проводится отдельный, дифференцированный анализ по различным товарам, рынкам, потребителям (по принципу «80–20», ABC-анализ, XYZ-анализ), распределяются маркетинговые усилия для поддержания более крупных заказов.

3. Метод контроля лояльности потребителей. При этой методике определяются:

- количество постоянных клиентов;
- число новых клиентов;
- число убывших клиентов;

- куммулятивное проникновение;
- количество повторных покупок;
- величина интенсивности потребления;
- число жалоб и претензий и др.

Вместе с тем показатели продажи, доли рынка, а также лояльности потребителей не всегда могут быть согласованы между собой. Наиболее точно характеризуют результативность маркетинга показатели прибыльности.

➤ Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности различных маркетинговых мероприятий.

1. Метод контроля маркетинговых затрат. Здесь оценивается прибыльность по товарам, рынкам (территориям), группам потребителей или клиентов, а также каналам распределения, рекламе, персональным продажам и другим показателям как результат реализации плана маркетинговых мероприятий. Эта методика представляет собой пошаговую оценку маркетинговых затрат:

- оценку уровней расходов по обычным статьям отчета о прибылях и убытках (текущие расходы по отдельным статьям – заработная плата, аренда, закупки, страховки и др.);

- оценку затрат по функциональным областям (распределение текущих расходов по функциональным областям – управление, исследования, разработка новой продукции, упаковка, формирование каналов, организация торговли, хранение, транспорт, персональные продажи, реклама, стимулирование и др.);

- оценку расходов по отдельным маркетинговым направлениям (распределение функциональных затрат по маркетинговым объектам-продуктам А-Б-В; каналам распределения А-Б-В; рекламным кампаниям А-Б-В и др.). В конечном счете речь идет о разработке отчета о прибылях и убытках по каждому маркетинговому объекту с указанием в итоге размера чистой прибыли.

2. Метод контроля прямой прибыльности товара. Он учитывает при ана-

лизе маркетинговой прибыльности полноту произведенных затрат. Основным критерием для оценки маркетинговой прибыльности по товару чаще всего служат показатели:

- чистой прибыли;
- маржинального дохода;
- рентабельности инвестиций.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг.

Прямые (распределяемые) – это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и др. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

Косвенные (нераспределяемые) – это затраты, которые связаны, сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов и т.п. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться.

➤ Контроль коммуникативной эффективности. Здесь имеется в виду контроль реакции поведения потребителей на маркетинговые усилия предприятия. Выделяются следующие реакции:

- познавательная реакция (знание, узнаваемость);
- эмоциональная реакция (отношение, оценка),
- поведенческая реакция (действия).

Методы измерения познавательной реакции:

- измерение известности (тестирование на узнавание, припоминание, приоритетность);
- измерение забывания (как функции времени);

Измерение воспринимаемого сходства (позиционирование торговой марки в сознании потенциальных покупателей по отношению к товарам-конкурентам).

Методы измерения эмоциональной реакции (отношения):

- измерение отношения на основе композиционного подхода (оценка атрибутов марок по их значимости для потребителей);

- измерение отношения на основе декомпозиционного подхода или, как его еще называют, совместного анализа (формирование интегральной количественной оценки из предложенных атрибутов товарной марки).

Методы измерения поведенческой реакции. Они представляют собой описание поведения на основе следующих базовых вопросов:

- ЧТО? Дает возможность определить осознаваемое множество марок по ассортименту, цене, упаковке, производителю,

- СКОЛЬКО? Обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления, запасов в натуральных и стоимостных показателях;

- КАК? Показывает различные способы покупок (наличными, кредит, аренда, рассрочка) и использования;

- ГДЕ? Определяет место и условия покупок, потребления и хранения;

- КОГДА? Указывает время, периодичность, ритм, условия приобретения и использования;

- КТО? Идентифицирует покупателя, семью, центр закупки, регионы.

Важными показателями для измерения поведенческой реакции являются также сведения о:

- а) первичных и повторных покупках, покупках на замену и дополнительно к уже имеющимся изделиям;

- б) покупателях постоянных, выбывающих или вновь привлеченных [45].

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой

деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на достижение устойчивого положения предприятия, что подразумевает в себе создание и закрепление прочных связей с клиентами и партнерами.

Подводя итог, следует отметить, что целесообразно проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Она основывается на расчете различных показателей, которые отражают прибыльность от коммерческой деятельности и конкурентоспособность. Все предприятия должны время от времени проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности на соответствие изменяющимся условиям окружающей среды.



## **Глава 2 Проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности в ОАО «Завод ЖБК-1»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ОАО «Завод ЖБК-1» – один из крупнейших в Белгородской области производителей современных строительных материалов с использованием новейших западноевропейских технологий. Данное предприятие входит в состав ООО «Управляющая компания ЖБК-1» и является представителем промышленного комплекса.

Предприятие создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 26.12.1995 г. (с последующими изменениями и дополнениями) № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (далее - Федеральный закон «Об акционерных обществах»), иными нормативными правовыми актами РФ.

По организационно-правовой форме «Завод ЖБК-1» является открытым акционерным обществом. Полное наименование предприятия: открытое акционерное общество «Завод железобетонных конструкций №1».

Юридический адрес: 308013, Белгородская область, город Белгород, улица Коммунальная, 5.

Телефон: (4722) 21-50-88

Факс: (4722) 21-50-88

Свидетельство о внесении в Единый государственный реестр юридических лиц №1023101645247 от 25 сентября 2002 года

ОГРН: 1033108000441

ИНН: 3123093988

КПП: 312301001

Предметом деятельности Общества является:

- производство и реализация строительных и отделочных материалов, других товаров и продукции;

- проведение проектно-конструкторских работ;
- осуществление строительных, монтажных, пуско-наладочных, отделочных, ремонтных и иных работ;
- транспортные и транспортно-экспедиционные услуги;
- ремонт и техническое обслуживание транспортных средств;
- оптовая и розничная торговля промышленными, продовольственными и иными видами товаров, в том числе путем создания сети торговых баз, магазинов, коммерческих центров;
- организация общественного питания (рестораны, кафе и т.д.);
- оказание посреднических, дилерских, рекламных, консультационных, маркетинговых и прочих услуг организациям и гражданам;
- осуществление сбора и распространение коммерческой и экономической информации;
- редакционно-издательская деятельность, в том числе выпуск и реализация информационной, художественной и рекламно-коммерческой литературы, периодических и научно-методических изданий;
- полиграфическая деятельность;
- оказание услуг складского хозяйства;
- риэлтерская деятельность;
- внедрение в практику хозяйственной деятельности новейших достижений в области менеджмента, маркетинга, финансов, бухгалтерского учета, внешнеэкономических связей, новых технологий, подбора и обучения персонала;
- хранение грузов;
- сдача зданий и помещений в аренду;
- погрузо-разгрузочные работы;
- брокерские и посреднические операции, включая экспорт, импорт товаров любой номенклатуры;
- рекламная деятельность;

- дизайнерские, реставрационные и прочие оформительские работы и услуги;

- оказание услуг бытового назначения;

- оказание медицинских услуг;

- организация выставок;

- гостиничный и туристический бизнес, включая международный и профессиональный туризм;

- осуществление различных производственных и коммерческих проектов в Российской Федерации или за рубежом, не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации;

- добыча полезных ископаемых;

- внешнеэкономическая деятельность.

В соответствии с указанными при регистрации кодами общероссийского классификатора видов экономической деятельности, предприятие ОАО «Завод ЖБК-1» осуществляет следующие виды деятельности:

1. основной вид деятельности:

26.61 (производство изделий из бетона для использования в строительстве);

2. дополнительные виды деятельности:

26.4 (производство кирпича, черепицы и прочих строительных изделий из обожженной глины);

26.63 (производство товарного бетона);

26.64 (производство сухих бетонных смесей);

26.82.6 (производство минеральных тепло- и звукоизоляционных материалов и изделий);

45.21.1 (производство общестроительных работ по возведению зданий);

45.23.1 (производство общестроительных работ по строительству автомобильных дорог, железных дорог и взлетно-посадочных полос аэродромов);

51.53.24 (оптовая торговля прочими строительными материалами)

51.7 (прочая оптовая торговля)

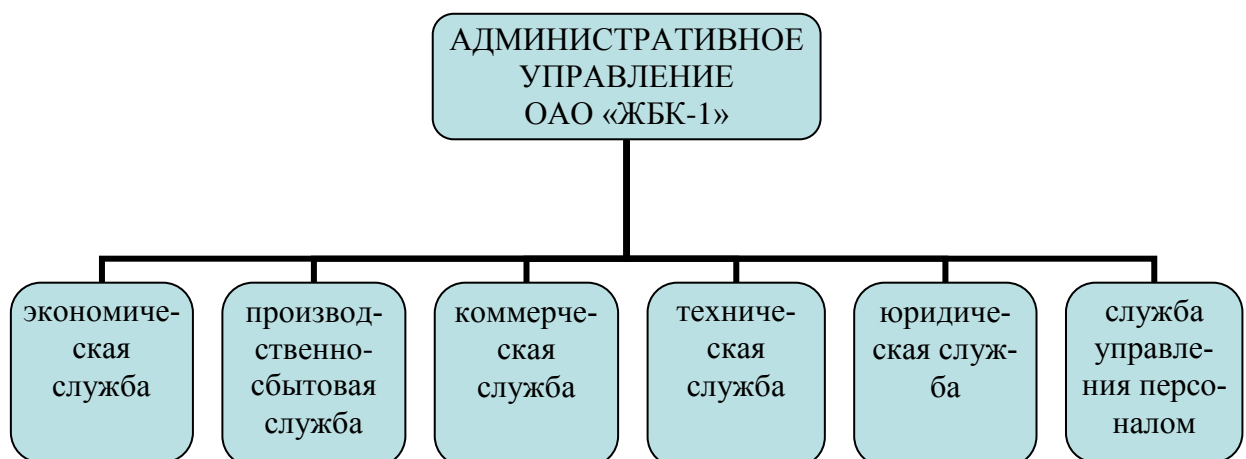
52.46.7 (розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки).

Уставный капитал ОАО «Завод ЖБК-1» определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 4 650 600 (Четыре миллиона шестьсот пятьдесят тысяч шестьсот) рублей 00 копеек. Уставный капитал разделен на обыкновенные именные акции в количестве 232 530 (Двести тридцать две тысячи пятьсот тридцать) штук, номинальной стоимостью 20 (Двадцать) рублей 00 копеек каждая.

Высшим органом управления ОАО «Завод ЖБК-1» является Общее собрание акционеров. Административное управление предприятием включает в себя следующие подразделения:

1. экономическая служба;
2. производственно-сбытовая служба;
3. коммерческая служба;
4. техническая служба;
5. юридическая служба;
6. служба управления персоналом.

Наглядно это можно представить в виде организационной диаграммы.



**Рисунок 2.1.1 – Административное управление ОАО «Завод ЖБК-1»**

Общим собранием акционеров избирается совет директоров общества в количестве 5 человек. Совет директоров общества осуществляет Общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, от-

несенных Федеральным законом «Об акционерных обществах» к компетенции Общего собрания акционеров.

Целями деятельности совета директоров являются:

- обеспечение достижения максимальной прибыли и увеличение активов общества, защита прав и законных интересов акционеров;
- осуществление постоянного контроля за финансово-хозяйственной деятельностью общества;
- обеспечение эффективной деятельности исполнительных органов, в том числе посредством осуществления контроля за их деятельностью;
- обеспечение полноты, достоверности и объективности публичной информации об обществе.

Обеспечение качества продукции и услуг является стратегическим направлением деятельности ОАО «Завод ЖБК-1». Система качества основана на многоэтапности контроля и выполнении условий Государственной нормативной документации на производимую продукцию. На заводе работает аттестованная производственно - испытательная лаборатория строительных материалов.

В 2007 году была начата работа по внедрению системы обеспечения качества продукции в соответствии с требованием международного стандарта ISO 9000, которая на сегодняшний день успешно продвигается [37].

В свою производственную структуру ОАО «Завод ЖБК-1» включает следующие подразделения:

- цех ЖБИ (производство железобетонных изделий);
- цех мелкоштучных изделий;
- цех по производству бетона и раствора;
- производство энергоресурсов;
- транспортное подразделение;
- деревообрабатывающий цех;
- арматурный цех;
- керамзитовый цех.



**Рисунок 2.1.2 – Производственная структура ОАО «Завод ЖБК-1»**

К производимой продукции на предприятии «Завод ЖБК-1» относятся:

1. плиты перекрытий;
2. колонны и ригели;
3. тротуарная плитка;
4. камни бетонные стеновые лицевые;
5. камни бетонные стеновые рядовые;
6. арматурные изделия;
7. двери межкомнатные;
8. железобетонные изделия;
9. керамзит;
10. бетоны и растворы.

Запросы потребителей на рынке строительных материалов постоянно меняются, поэтому предприятие постоянно расширяет номенклатуру выпускаемой продукции. На сегодняшний день продукция представлена более 5000 наименований – это железобетонные изделия и детали для объектов социального, жилищного и промышленного назначения, кладочная сетка, арматурные каркасы, товарные бетоны и растворы, стеновые камни, брусчатка бетонная, тротуарная плитка, оконные и балконные блоки из дерева, двери, погонажные и другие изделия. Своей продукцией ОАО «Завод ЖБК-1» обеспечивает такие города как: Москва, Калуга, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Крас-

нодар, Геленджик, Мурманск и большинство городов Центрального и Центрально-Черноземного районов.

Для экономической характеристики проанализируем бухгалтерский баланс предприятия ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» (Приложение А). Рассмотрим и проанализируем активы предприятия (табл. 2.1.1).

**Таблица 2.1.1 – Анализ актива баланса ОАО «Завод железобетонных конструкций №1»**

Актив	2013 г. тыс. руб.	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	Отклонение 2014/2013		Отклонение 2015/2014	
				тыс. руб.	Тр.	тыс. руб.	Тр.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
Нематериальные активы	45	15	13	-30	33,33	-2	86,67
Основные средства	1 305 896	1 435 017	1 349 793	129 121	109,89	-85 224	94,06
Доходные вложения в материальные ценности	150	150	150	0	100,00	0	100
Финансовые вложения	8 004	8 004	8 004	0	100,00	0	100
Отложенные налоговые активы	8	7	184	-1	87,50	177	2628,57
Прочие внеоборотные активы	219 843	42 690	42 767	-177 153	19,42	77	100,18
Итого по разделу I	1 533 946	1 485 883	1 400 911	-48 063	96,87	-84 972	94,28
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
Запасы	621 823	633 646	623 514	11 823	101,90	-10 132	98,4
НДС по приобретенным ценностям		40	145	40		105	362,5

1	2	3	4	5	6	7	8
Дебиторская задолженность	575 201	935 089	1 025 393	359 888	162,57	90 304	109,66
Финансовые вложения	19 979	18 935	12 216	-1 044	94,77	-6 719	64,52
Денежные средства	3 306	55 288	490	51 982	1 672,35	-54 798	0,89
Прочие оборотные активы	274	1 014	2	740	370,07	-1 012	0,2
Итого по разделу II	1 220 583	1 644 012	1 661 760	423 429	134,69	17 748	101,08
<b>БАЛАНС</b>	<b>2 754 529</b>	<b>3 129 895</b>	<b>3 062 671</b>	<b>375 366</b>	<b>113,63</b>	<b>-67 224</b>	<b>97,85</b>

В период с 2013 года по 2015 год наблюдается отрицательная динамика показателей актива баланса. В 2014 году мы наблюдаем увеличение валюты баланса на 375 366 тыс.руб. относительно 2013 года, но в отчетном 2015 году происходит сокращение данного показателя относительно 2014 года на 67 224 тыс.руб. Уменьшение валюты баланса предприятия за анализируемый период может косвенно свидетельствовать о сокращении хозяйственного оборота. Изменение структуры актива баланса в большей степени связано с уменьшением стоимости внеоборотных активов в 2014 году на 48 063 тыс.руб. относительно 2013 года и в 2015 году относительно 2014 года на 84 972 тыс.руб. На данный факт оказало заметное влияние снижение объема основных средств и нематериальных активов. Рассматривая второй раздел баланса предприятия – оборотные активы, можно отметить сокращение объема запасов в 2015 году относительно 2014 года, а именно сырья и материалов. Динамика данного показателя к концу 2014 года оказалась положительной. Также, на протяжении анализируемого периода наблюдается увеличение дебиторской задолженности. На конец 2014 года этот показатель увеличился на 359 888 тыс.руб. по сравнению с объемом задолженности на 2013 год, а в 2015 году – на 90 304 тыс.руб. Это свидетельствует об увеличении объемов реализации продукции с отсрочкой платежа.



Аналогичным образом проанализируем пассивы предприятия ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» (табл. 2.1.2).

**Таблица 2.1.2 – Анализ пассива баланса ОАО «Завод железобетонных конструкций №1»**

Пассив	2013 г. тыс. руб.	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	Отклонение 2014/2013		Отклонение 2015/2014	
				тыс. руб.	Тр.	тыс. руб.	Тр.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>							
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	4 651	4 651	4 651	0	100,00	0	100,00
Добавочный капитал (без переоценки)	156 030	156 030	156 030	0	100,00	0	100,00
Резервный капитал	233	233	233	0	100,00	0	100,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2 252 449	2 465 116	2 583 771	212 667	109,44	118 655	104,81
Итого по разделу III	2 413 363	2 626 030	2 744 685	212 667	108,81	118 655	104,52
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Заемные средства	70 000	70 000	70 000	0	100,00	0	100,00
Отложенные налоговые обязательства	62 922	61 541	58 060	-1 381	97,81	-3 481	94,34
Итого по разделу IV	132 922	131 541	128 060	-1 381	98,96	-3 481	97,35

1	2	3	4	5	6	7	8
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Заемные средства			23 710			-23 710	
Кредиторская задолженность	204 249	372 324	166 216	168 075	182,29	1 859	44,64
Оценочные обязательства	3 995			-3 995	0,00	-3 995	
Итого по разделу V	208 244	372 324	189 926	164 080	178,79	-25 846	51,01
<b>БАЛАНС</b>	<b>2 754 529</b>	<b>3 129 895</b>	<b>3 062 671</b>	<b>375 366</b>	<b>113,63</b>	<b>-2 687 305</b>	<b>97,85</b>

Пассив баланса – это часть бухгалтерского баланса предприятия, отражающая источники получения средств предприятием в денежном выражении, их состав и происхождение. Проведя анализ пассива предприятия, можно сделать следующие выводы: на протяжении анализируемого периода наблюдается стабильное увеличение III раздела баланса предприятия – капитал и резервы, на это повлиял рост объема нераспределенной прибыли. Данный показатель является важнейшим составляющим собственного капитала предприятия, так как предназначен для капитализации. Произошло уменьшение объема кредиторской задолженности на конец 2015 года, что сократило итог по V разделу баланса – краткосрочные обязательства. Следует отметить, что объем собственного капитала, который характеризует финансовую независимость и экономическую самостоятельность предприятия, гораздо выше привлеченного капитала. Наличие у организации собственного капитала, величина которого имеет устойчивую тенденцию к росту, означает для потенциальных кредиторов, инвесторов и акционеров дополнительные гарантии в рыночных условиях. Для самих организаций собственный капитал является основным источником осуществления уставной деятельности, покрытия возможных убытков, создания новых видов имущества и расширения сферы деятельности.

Воспользовавшись отчетом о финансовых результатах (Приложение Б), проведем анализ динамики основных показателей (табл. 2.1.3).

**Таблица 2.1.3 – Анализ динамики основных показателей ОАО «Завод железобетонных конструкций №1»**

№	Наименование показателя	2013 г. тыс. руб.	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	Абсолютное отклонение	
					2014/2013	2015/2014
1.	Выручка	2 280 464	2 142 242	1 659 325	-138 222	-482 917
2.	Себестоимость продаж	1 659 728	1 660 834	1 308 421	1 106	-352 413
3.	Валовая прибыль	620 736	481 408	350 904	-139 328	-130 504
4.	Коммерческие расходы	39 307	48 040	51 221	8 733	3 181
5.	Управленческие расходы	156 498	159 459	143 023	2 961	-16 436
6.	Прибыль от продаж	424 931	273 909	156 660	-151 022	-117 249
7.	Чистая прибыль	303 546	211 741	118 655	-91 805	-93 086

В 2015 году наблюдается снижение практически всех показателей, что свидетельствует об отрицательной динамике финансовых результатов. Уменьшение выручки, валовой прибыли, прибыли от продаж и чистой прибыли говорит о сокращении хозяйственного оборота, о снижении уровня продаж, о некоторых проблемах, связанных с активностью экономической деятельности предприятия.

Для того чтобы определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, можно воспользоваться методом SWOT-анализа. Данный вид анализа дает четкое представление о ситуации, в которой находится предприятие и на основании этого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам [15].

Проведем анализ внутренней и внешней среды ОАО «Завод железобетонных конструкций №1», который заключается в выявлении угроз и возможностей, сильных и слабых сторон (табл.2.1.4).

**Таблица 2.1.4 – SWOT-анализ ОАО «Завод железобетонных конструкций №1»**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Хороший имидж предприятия; 2. Территориальная близость к источникам сырья; 3. Устойчивая система сбыта; 4. Доверие кредиторов; 5. Использование нового оборудования и технологий; 6. Конкуренспособные цены; 7. Реализация политики в области качества.	1. Физический износ основного оборудования; 2. Отсутствие квалифицированных специалистов по новым направлениям деятельности; 3. Отсутствие маркетинговой стратегии 4. Низкий уровень менеджмента.
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Заинтересованность в сотрудничестве со стороны зарубежных партнеров; 2. Возможность диверсификации производства; 3. Поддержка администрации области	1. Высокий уровень конкуренции; 2. Сезонность строительных работ;

По результатам SWOT-анализа можно говорить о том, что ОАО «Завод ЖБК-1» имеет высокие позиции, а также ресурсы для превращения слабых сторон в сильные.

На территории Белгородской области известно достаточно большое количество предприятий железобетонных изделий и конструкций. К основным центрам производства строительных материалов на территории области можно отнести: Белгород, Шебекино, Старый Оскол, Губкин, Алексеевка, Строитель. К основным конкурентам ОАО «Завод ЖБК-1» можно отнести:

1. ОАО «Белгородстройдеталь» (г. Белгород);
2. ООО «ЖБИ-4» (г. Белгород);
3. ЗАО «ПРОГРЕССПРОМСТРОЙ» (г. Белгород);
4. АО «КМАпроектжилстрой» (Белгородская область, г. Старый Оскол);

В Белгородской и прилегающих областях ОАО «Завод ЖБК-1» славится производством высококачественных строительных материалов. Результаты деятельности предприятия на рынке велики по сравнению с другими предприятиями, так как у ОАО «Завод ЖБК-1» хороший имидж и каналы сбыта, что позволяет ему окупать затраты на производство и реализацию продукции и получать прибыль.

## 2.2 Анализ проводимых маркетинговых мероприятий на предприятии

Руководство любого коммерческого предприятия в качестве основной цели его функционирования видит получение прибыли. Действенным способом повышения уровня прибыли является маркетинг, который может включать в себя различные мероприятия, в итоге расширяющие рынки сбыта.

Производственно-сбытовым отделом ОАО «Завод ЖБК-1» в 2007 году был разработан стандарт предприятия по работе с потребителями, который включает в себя 11 разделов:

1. область применения;
2. нормативные ссылки;
3. термины и определения;
4. общие положения;
5. маркетинг;
6. обратная связь с потребителями;
7. источники и объем информации;
8. получение и обработка информации;
9. рассмотрение рекламаций;
10. корректирующие и предупреждающие действия;
11. оценка удовлетворенности потребителя.

Специалисты ОАО «Завод ЖБК-1» по маркетингу основывают свою деятельность на маркетинговой информации, которая включает в себя внутреннюю и внешнюю информацию. В качестве данных внутренней информации при работе по маркетингу используется перечень показателей внутренней деятельности предприятия:

- анализ качества продукции по поступающим от заказчиков рекламациям;
- результаты проведения проверки качества продукции на предприятии.

Повышение качества продукции является одним из пунктов маркетингового плана предприятия ОАО «Завод ЖБК-1». Сотрудники работают над

комплексным повышением качества продукции, опираясь на разработанную политику в области качества.

Под качеством они понимают:

- удовлетворение требований наших потребителей при реализации объектов недвижимости, оказании всех видов предоставляемых услуг;
- прозрачную, четкую и взаимовыгодную систему взаимодействия между нашими дочерними предприятиями;
- качество управленческих и организационных процессов на предприятии;
- качество оказываемых услуг;
- повышение уровня жизни наших работников, создание благоприятных условий для ведения трудовой деятельности;
- максимально эффективное использование материальных, финансовых, трудовых и энергетических ресурсов;
- работу предприятия без нанесения вреда окружающей среде и обществу [38].

Реализация политики в области качества на предприятии ОАО «Завод ЖБК-1» включает в себя следующие мероприятия:

- соблюдение последовательности процессов, улучшение взаимодействия между подразделениями. Осуществление процессов таким образом, чтобы на любом следующем этапе данного процесса не требовалось устранять недостатки, возникшие на предыдущем этапе;
- осуществление всех видов контроля оказываемых услуг, строительства в соответствии с требованиями действующей нормативной документации;
- создание условий для самообразования и развития творческого потенциала работников;
- создание условия для выполнения персоналом требований нормативной документации при оказании услуг путем предоставления необходимых ресурсов, полномочий ответственным лицам;

- обеспечение удобства и комфорт потребителей и их имущества при нахождении на территории предприятия, в местах проведения консультаций, оформления заказов;

- постоянное совершенствование системы менеджмента качества, проведение ее анализа и оценки эффективности и установление стратегических целей в области качества;

- обеспечение выполнения требований ИСО 9001:2008 и внутренней документации системы менеджмента качества [38].

В качестве источников данных внешней информации используются:

- действующее законодательство;
- научно-техническая и научная литература, специализированные журналы;
- интернет;
- информация о родственных мероприятиях, полученная при участии в конференциях, выставках, на основе изучения рекламной продукции конкурентов;
- анализ качества аналогичной продукции, производимой конкурентами;
- цены конкурентов на аналогичную продукцию;
- отзывы потребителей о качестве поставляемой продукции на предприятия заказчика;
- анализ преимуществ в борьбе с конкурентами;
- информация о потенциальных клиентах и конкурентах на перспективных рынках сбыта, полученная в ходе телефонных переговоров и командировок специалистами по сбыту (маркетингу) или другими уполномоченными лицами.

Сбор и первичная обработка информации выполняется на основе проведенных маркетинговых исследований. Специалисты по маркетингу изучают и анализируют существующие и перспективные рынки сбыта производимой продукции, сегментирование рынка при ориентации на рынок потребителей отрасли, разрабатывают прогнозы, предположения, гипотезы о предпо-

лагаемых потребностях и требованиях к продукции, устанавливают и поддерживают систему обратной связи с потребителями, осуществляют краткосрочное и долгосрочное прогнозирование (планирование).

Связующим звеном между производителями и потребителями выступает комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга на предприятии ОАО «Завод ЖБК-1» включает в себя:

1. установление цены: специалисты по маркетингу взаимодействуют с различными подразделениями в части формирования политики ценообразования с учетом ценовых тенденций, действующих на рынке и спроса на продукцию;

2. стимулирование сбыта: на предприятии используются следующие формы стимулирования сбыта:

- экспонирование продукции на различных выставках;
- проведение периодических рекламных кампаний с рассылкой проспектов, каталогов, листовок и прочих материалов о технических возможностях предприятия;
- прямой контакт специалистов по сбыту с потенциальными потребителями продукции путем переговоров и предложений своей продукции;
- освещение деятельности по обеспечению качества продукции в периодической печати и средствах массовой информации, включая Интернет;
- постоянная реклама отдельных видов продукции и услуг, разработанная в соответствии с фирменным стилем и всеми требованиями закона «О рекламе», содержащая полную информацию для потребителя и являющаяся достоверной.

Маркетинговая деятельность в ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» осуществляется в соответствии с тактикой и стратегией предприятия, которые разрабатываются специалистами предприятия под руководством заместителя директора по сбыту. Основным назначением маркетинговой службы на предприятии является продвижение товара, что в последующем увеличит объем продаж и объем выручки. Эта задача выполняется с по-



мощью совокупности различных мероприятий, которые стимулируют покупателя приобрести тот или иной товар.

К маркетинговым мероприятиям в ОАО «Завод ЖБК-1» можно отнести:

1. создание сайта: официальный сайт предприятия «Завод ЖБК-1» был зарегистрирован 16.07.2001 года. По данным сервиса [www.pr-cy.ru](http://www.pr-cy.ru), который представляет собой комплекс инструментов и механизмов, позволяющих проанализировать сайты, сайту предприятия ОАО «Завод ЖБК-1» [belbeton.ru](http://belbeton.ru) была присвоена оценка 60%. Оценка сайта осуществляется по многим критериям. В параметры анализа входят такие пункты как: поисковые системы, трафик, ссылки на сайт, оптимизация, юзабилити, мобильность, поисковые фразы [2]. После полной оценки сайта четко видны все его недостатки и слабые места. Как показал анализ, сайт ОАО «Завод ЖБК-1» обладает следующими недостатками:

- размер элементов (ссылки и кнопки на сайте слишком малы);
- размер шрифта (шрифт достаточно мелкий, некоторые посетители сайта испытывают дискомфорт, читая текст);
- отсутствие адаптации для мобильных устройств (ширина страницы превышает область экрана, в связи с этим, пользователям приходится прокручивать ее по горизонтали);
- дизайн (на сайте очень тяжело долго находиться, наличие красного цвета усиливает нервное напряжение, бегущая строка часто вызывает раздражение у посетителей).

2. интернет магазин: сайт интернет магазина [belzakaz31.ru](http://belzakaz31.ru) был зарегистрирован 25 декабря 2013 года. Посетителям представлен каталог продукции с подробным описанием каждого товара. На сайте есть инструкция по оформлению и заказу.

Для оформления заказа покупателю необходимо зарегистрироваться на сайте. Покупатель также может оформить заказ без регистрации на сайте, в том числе через оператора по телефону. В случае оформления заказа без ре-

гистрации покупатель не получает информационные электронные сообщения о статусе заказа. Покупателю необходимо самостоятельно отслеживать статус заказа путем обращения к менеджеру [39]. Покупатель может оформить доставку товара, к сожалению прайс-листа на данную услугу на сайте интернет магазина не представлено.

3. реклама: ОАО «Завод ЖБК-1» рекламирует свою деятельность и продукцию прям и косвенным путем. Прямая реклама открыто призывает потребителя и направлена на его быструю реакцию. Такой тип рекламы распространяется на телевидении, в газетах и журналах, в наружной рекламе. Косвенная реклама действует на потребителя на подсознательном уровне. В анализируемом предприятии косвенной рекламой выступает постоянный спрос на производимую продукцию, на протяжении многих лет потребители выбирают товары ОАО «Завод ЖБК-1».

4. выставки: ОАО «Завод ЖБК-1» является участником не только областных выставок, но и выставок, проходящих в других городах России. Представители предприятия каждый раз презентуют новинки, тем самым расширяют свою целевую аудиторию и повышают продажи.

5. обратная связь с потребителями: обратная связь осуществляется практически постоянно специалистами по сбыту и маркетингу. Обратная связь с потребителями осуществляется при приеме и уточнении заявок на продукцию по телефону или факсу. Кроме того, ежегодно проводится анкетирование потребителей. Целями работ по обратной связи с потребителями являются:

- определение требований потребителей к производимой продукции;
- организация рекламной кампании предприятия и изготавливаемой предприятием продукции;
- определение возможного рыночного спроса и области реализации продукции;
- заключение долгосрочных контрактов с заказчиками.

Входными данными для работы с потребителями является следующая информация:

- отчеты о целевых поездках работников по расследованию брака в продукции на объектах применения;
- сообщения с мест применения по опросным листам (анкетам) (пример составления и применения анкеты приведен в Приложении В);
- информация, полученная специалистами по сбыту (маркетингу) или уполномоченными лицами в ходе командировок, систематизируется в специальную анкету (Приложение Г).

Таким образом, проанализировав маркетинговые мероприятия, проводимые на предприятии «Завод ЖБК-1», можно сделать вывод о том, что руководство предприятия заинтересовано в том, чтобы получать информацию о требованиях к деятельности предприятия от различных заинтересованных сторон. Однако некоторые из применяемых инструментов маркетинга требуют дальнейшего развития для увеличения спроса на продукцию, для повышения продаж, для связи с потенциальными клиентами.

### **2.3 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности и обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий**

Исходя из анализа маркетинговых мероприятий предприятия ОАО «Завод ЖБК-1», видно, что маркетинговый отдел внедрил стандартный набор маркетинговых инструментов в свою деятельность. Применяемые инструменты постоянно нужно анализировать для выявления положительного, либо отрицательного эффекта. Так, на примере предприятия ОАО «Завод ЖБК-1», можно отметить, что за последние 3 года экономические показатели деятельности предприятия падают, поступления от продажи продукции, товаров, работ и услуг сократились, следовательно, применяемые маркетинговые инструменты стали неэффективны. Зачастую, рекламы для продвижения товара

не хватает, даже таким крупным, известным, укоренившимся предприятиям, как «Завод ЖБК-1». Эффективность рекламы снижается из-за постоянно растущих издержек и рекламного переизбытка в средствах размещения информации. Практическая деятельность маркетинга оказывает наибольшее влияние на потребителей, поэтому необходимо, в качестве результата от внедрения того или иного маркетингового инструмента, получать максимизацию потребления продуктов, товаров и услуг предприятия. В условиях конкуренции предприятиям необходимо удерживать своих покупателей, идя на определенные уступки.

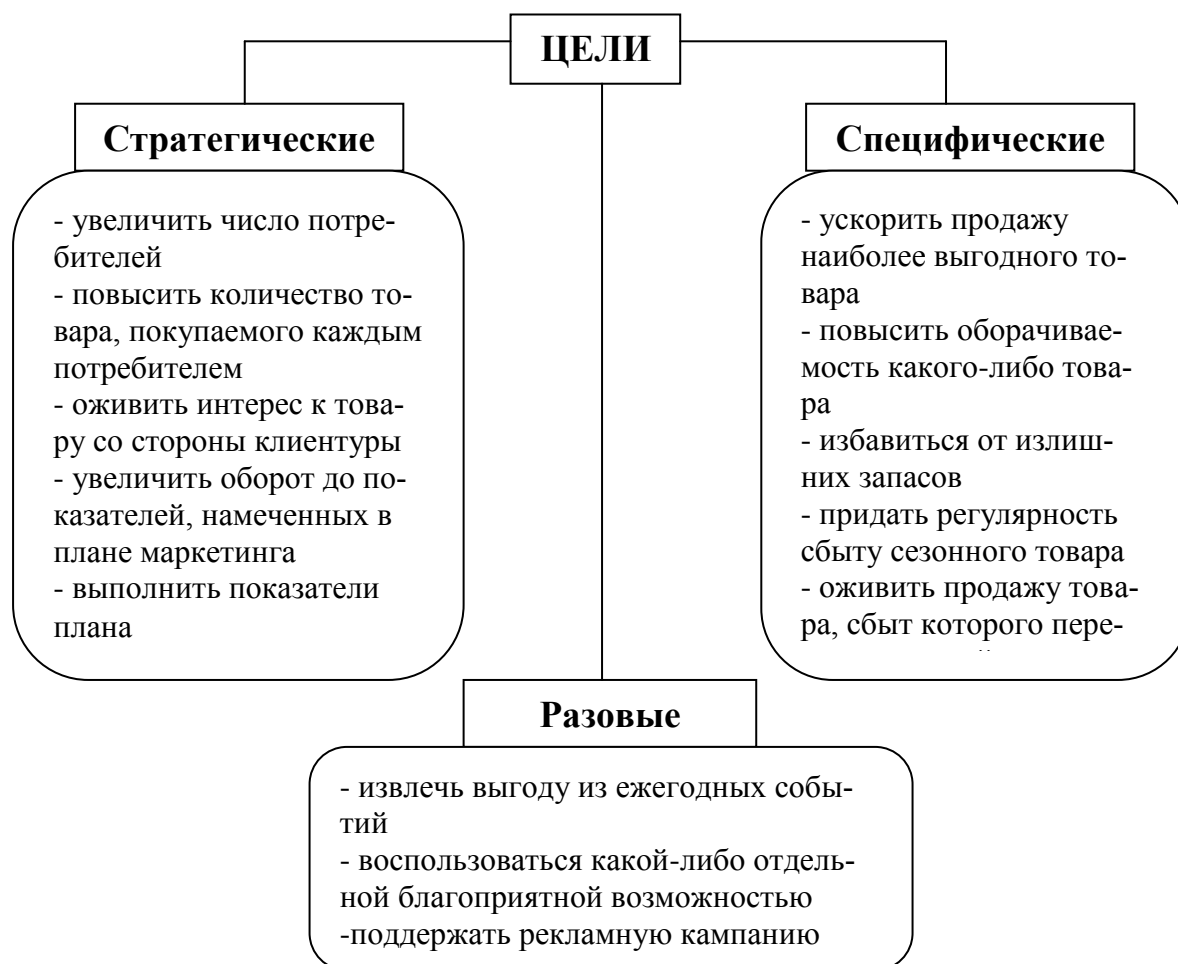
Для предприятия ОАО «Завод ЖБК-1» мы предлагаем сделать акцент в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта как раз и является методом, который направлен на разработку определенных льгот для покупателя. Это достаточно эффективный маркетинговый инструмент. Он заключается в кратковременных побудительных мерах поощрения покупки продукции. Стимулирование определенным образом влияет на поведение потребителя, а главное, направлено не только на завоеванного клиента, но и на потенциального. Для потенциального клиента стимулирование ускорит восприятие предлагаемых продуктов. Это свидетельствует об активности данного метода, который способствует увеличению объемов продаж и привлечению большого числа покупателей.

Методы стимулирования сбыта могут быть направлены не только на потребителей, но и на собственный торговый персонал, а также на посредников (рис. 2.3.2).



**Рисунок 2.3.1 – Объекты стимулирования**

Стимулирование сбыта в маркетинге преследует несколько групп целей: стратегические, специфические и разовые. Подробно они описаны на рисунке 2.3.1.



**Рисунок 2.3.2 – Цели стимулирования сбыта в маркетинге**

Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости

от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение к покупке потребителей, не пользующихся товаром или предпочитающих товары конкурентов. Применительно к розничным торговцам (посредникам) – это их поощрение за включение нового товара в свой ассортимент, за поддержание более высокого уровня запасов товара и т.п. Что касается торгового персонала фирмы, то это его поощрение за усилия по внедрению нового товара или новой модели на рынок.

В целом стимулирование сбыта может включать в себя множество так называемых дополнительных услуг:

1. предоставление бесплатных образцов продуктов;
2. свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта;
3. непосредственное распространение информационных листовок с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
4. рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте;
5. распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
6. распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
7. объявления о гарантиях возврата денег;
8. снабжение покупки мелким подарком;
9. образование пакета из нескольких продуктов со скидкой;
10. организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
11. демонстрация товара в точке реализации;
12. дисконтные, накопительные, бонусные карты.

Внедрение методов стимулирования продаж на предприятии на высоком уровне требует от сотрудников отдела маркетинга проведения ряда мероприятий. Обычно процесс подготовки и осуществления мероприятий по

стимулированию сбыта включает в себя пять основных этапов:

1. постановка задач стимулирования сбыта;
2. определение методов стимулирования;
3. разработка программы стимулирования;
4. осуществление программы стимулирования;
5. оценка результатов стимулирования сбыта.

Так как наиболее эффективным объектом стимулирования продаж в маркетинговой деятельности является потребитель, при разработке рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности будем ориентироваться на него. Для этого необходимо учесть, на каком уровне с конкурентами находится анализируемое предприятие. Всегда необходимо принимать во внимание то, какие методы стимулирования сбыта используют конкуренты. При введении мероприятий по стимулированию сбыта важно отличить свое предприятие от основной массы конкурентов.

Исходя из реального положения предприятия ОАО «Завод ЖБК-1», уместно будет провести следующее мероприятие: выявить и проанализировать ту товарную группу, на которую упал спрос, модернизировать товар, далее провести стимулирование сбыта данной товарной группы путем предложения покупателю бонуса в виде смежного товара.

Суть предлагаемого мероприятия заключается в усовершенствовании как деятельности отдела маркетинга, так и предприятия в целом. Ни одна компания не может быть успешной, не предпринимая никаких действий по функциональности выпускаемых товаров. Для повышения своей активности на рынке такой метод должен оказать положительное влияние.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество единиц товара, купленных одним и тем же покупателем.

Современный потребитель искушен различного рода предложениями со стороны производителя. Когда потребитель видит на полке товар со скид-

кой или товар, к которому прилагается еще один товар, только наполовину дешевле или вовсе бесплатный, то механически срабатывает желание купить этот товар, исходя из ощутимой выгоды. Именно поэтому предприятиям необходимо постоянно обогащать свои продукты, дополняя их сопутствующими продуктами и высоким сервисом, чтобы ожидания и желания потребителя совпали с разработанной стратегией продвижения товара и стимулирования сбыта продукции.

Проведя анализ спроса на представленные предприятием товары, мы выявили снижение показателя в группе межкомнатных дверей. Данная группа представлена двумя подгруппами:

- двери межкомнатные серии «Модерн»;
- двери межкомнатные серии «Престиж».

В большей степени покупателя перестала интересовать подгруппа серии «Модерн», следовательно, прорабатывать все детали маркетингового мероприятия будем для данной категории. Серия «Модерн» представлена в семи моделях. Необходимо провести модернизацию семи моделей межкомнатных дверей, которая будет подразумевать в себе изменение дизайна товара, и выявить благоприятный смежный товар для акции. По нашему мнению, к бонусному товару можно отнести дверную коробку, которую покупатель будет вынужден приобрести в любом случае.

Предположим, что стоимость модернизации одной двери обойдется предприятию в 1 200 руб.; модернизации подвергнутся 350 дверей каждые полгода (по 50 шт. из каждой модели). Заложим в стоимость модернизации одной двери цену дверной коробки в размере розничной цены – 620 руб.

Общая стоимость модернизации за год составит:  $350 * 2 (1\ 200 + 620) = 1\ 274\ 000$  (руб.)

Проанализировав цены конкурентов предприятия ОАО «Завод ЖБК-1», мы выяснили, что средняя стоимость межкомнатной двери варьируется от 8000 до 9000 тыс. руб. Перед началом акции увеличим цену одной двери на 2300 руб., цена дверей на сегодняшний момент позволяет это сделать, так как



она остается конкурентоспособной. Тогда средняя цена двери у предприятия «Завод ЖБК-1» составит 8 100 руб.

Для понимания результатов от проведения модернизации рассчитаем прибыль:  $350 * 2 (2300 - 1820) = 336\ 000$  (руб.)

Рассчитав относительный показатель экономической эффективности – рентабельность, мы поймем, целесообразно ли с хозяйственной точки зрения проводить такое маркетинговое мероприятие:  $336\ 000 / 1\ 274\ 000 * 100 = 26,37\ %$ .

Для определения периода времени, в течение которого произойдет возмещение первоначальных затрат на модернизацию, вычислим срок окупаемости данного мероприятия:  $1\ 274\ 000 / 336\ 000 * 12 = 45,5$  месяцев

Таким образом, расчеты доказывают нам эффективность предлагаемого маркетингового мероприятия, в результате которого произойдет увеличение спроса и заинтересованности покупателей на продукцию, выручка от которой снизилась за последние 3 года.

## Заключение

По мере развития общества, роста его технологических возможностей, совершенствования системы производственно-хозяйственных отношений и расширения на этой базе совокупности социально-экономических потребностей происходит увеличение числа факторов, оказывающих влияние на формы и содержание производственно-хозяйственного процесса, получение конечных результатов и, как следствие, на устойчивое развитие предприятия.

Экономика подвела российские предприятия к тому, что без практического применения инструментов маркетинга в повседневной деятельности, компания может быстро уйти с того или иного рынка. Строительные организации – не исключение. Высокий уровень конкуренции в данной отрасли постоянно напоминает о том, что необходимо повышать качество товаров и услуг, улучшать условия их приобретения, выстраивать коммуникацию с потребителем.

В данной работе были выполнены поставленные задачи:

- раскрыто понятие и сущность маркетинга;
- выделены особенности маркетинговой деятельности в строительной сфере;
- определены методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- дана организационно-экономическая характеристика предприятия «Завод ЖБК-1»;
- проанализированы проводимые маркетинговые мероприятия на предприятии «Завод ЖБК-1»;
- разработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии «Завод ЖБК-1»;
- обоснована экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

Маркетинг как система включает в себя множество элементов, таких как: цели, принципы, методы, функции, внутренняя и внешняя среда, комплекс маркетинга. Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

На примере предприятия ОАО «Завод ЖБК-1» просматривается стандартная система маркетинга, которая заключается в соблюдении политики качества, в работе с потребителями, в установлении порядка сбора, обработки, учета и анализа запросов потребителей. При анализе экономического состояния предприятия, мы заметили сокращение таких показателей как: выручка, валовая прибыль, прибыль от продаж и чистая прибыль. Такой факт свидетельствует о снижении спроса на продукцию, а, следовательно, стратегия маркетинга устарела, и необходимо внедрить новый инструмент, который повысит экономическую активность предприятия и увеличит целевую аудиторию данного предприятия.

Таким инструментом может выступить один из методов стимулирования сбыта – проведение своеобразной акции, результатом которой будет увеличение спроса на продукцию, которая стала не интересна потребителю. Такой товарной группой являются межкомнатные двери, производимые на «Завод ЖБК-1».

Нами было предложено провести модернизацию дизайна межкомнатных дверей и в рамках акции при продаже усовершенствованных дверей прилагать к покупке бонус в виде смежного товара, которым может выступить дверная коробка. Таким способом предприятие может увеличить число покупателей, так как уделит больше внимания модернизированному продукту и простимулирует спрос приятным бонусом для покупателя.

В ходе расчета эффективности от проведения такого мероприятия были определены такие показатели, как: общие затраты на проведение модернизации, прибыль от модернизации, рентабельность и срок окупаемости. Прибыль от модернизации за год составит 336 000 руб. Показатель рентабельности в 26,37 % доказывает нам, что данное мероприятие целесообразно и экономически выгодно.

Бонус – это некая премия, дополнение к основному товару. Внедряется он для того чтобы сформировать общее впечатление выгодной покупки. Обеспечение сбыта является главной целью фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Подводя итоги, следует сказать о том, что стимулирование сбыта в маркетинге – это все активные мероприятия, направленные на повышение объема продаж. Стимулирование сбыта продукции – ответственная задача, в которой необходимо понимать с каким товаром идет работа и кому в большей степени может быть полезен данный товар.

## Список литературы

1. **Амблер Т.** Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер; Пер. с англ.: И. Петровой, В. Васильевой; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2011. – 400 с.
2. Анализ сайта предприятия ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» // <https://a.pr-cy.ru/belbeton.ru/>
3. **Арутюнов Ю.А.** Финансовый менеджмент: учеб. пособ. / Ю.А. Арутюнов. – 2-е изд. – М.: КноРус, 2011. – 312 с.
4. **Астахов В.П.** Бухгалтерский (финансовый) учет: учеб. пособ. / В.П. Астахов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: МарТ, 2012. – 832 с.
5. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2011. – 734 с.
6. **Барышев А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
7. **Басовский Л.Е.** Маркетинг: учеб. пособ. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 421 с.
8. **Божук С.** Маркетинг: учебник / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
9. **Бронникова Т.С.** Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособ. / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2007. – 208 с.
10. **Бун Л.** Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 993 с.
11. **Бун Л.** Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В.Н. Егорова. – 11-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 993 с.
12. **Бут О.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / О.А. Бут. – Томск: ТУСУР (кафедра телевидения и управления), 2012. – 156 с.
13. **Васильева Л.С.** Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КноРус, 2012. – 544 с.

14. **Винкельманн П.** Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М: Изд. Дом Гребенникова, 2012. – 655 с.
15. Вырезка из статьи «от Бизнес-Центр «Консалтинг»: Зачем нужен SWOT – анализ? // <http://re-port.ru/articles/Zachem-nuzhen-SWOT--analiz/>
16. **Гайденко Т. А.** Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496с.
17. **Галицкий Е.Б.** Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 570 с.
18. **Гинзбург А.И.** Экономический анализ: учеб. пособ. / А.И. Гинзбург. – СПб.: Питер, 2014. – 471 с.
19. **Годин А.М.** Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2003. – 604 с.
20. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493 с.
21. **Григорьева Т.И.** Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник / Т.И. Григорьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 463 с.
22. **Данько Т.П.** Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 334 с.
23. **Дойль П.** Маркетинг-менеджмент и стратегии: учебник / П. Дойль; пер. с англ. С. Жильцова; под. общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е международ. изд. – СПб.: Питер, 2012. – 538 с.
24. **Ефремов А.Г.** Совершенствование деятельности строительных предприятий в рыночных условиях / А.Г. Ефремов, О.Н. Тутова, Н.Е. Луценко М.: 2006. – 274 с.

25. **Каменева Н.Г.** Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / Н.Г. Каменева. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
26. **Ковалев В.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалев. – М.: ТК Велби : Проспект, 2004. – 421 с.
27. **Коротков А.В.** Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 304 с.
28. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. – ООО «Альпина», 2011. – 211 с.
29. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд., – СПб.: Питер, 2005г. – 800 с.
30. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Армстронг Г. Пер. с англ. – 2-е Европ изд. – М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
31. **Ламбен Жан-Жак.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Жан-Жак Ламбен. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
32. **Липсиц И.В.** Маркетинговые стратегии для российских компаний: учеб. пособ. / И.В. Липсиц Е.А. Вигдорчик. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 184 с.
33. **Лукина А.В.** Маркетинг учеб. пособ. / А.В. Лукина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, 2011. – 240 с.
34. **Лукичева Л.И.** Управление организацией: учеб. пособ. / Л.И. Лукичева. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2013. – 356 с.
35. **Нагапетьянец Н.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / Н.А. Нагапетьянец. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 282 с.
36. Официальный сайт интернет-магазина ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» // <http://belzakaz31.ru/>
37. Официальный сайт предприятия ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» // <http://belbeton.ru/>
38. Политика ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» в области качества // <http://belbeton.ru/395.html>
39. Правила торговли в интернет-магазине ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» // [http://belzakaz31.ru/howto/terms\\_of\\_trade.php](http://belzakaz31.ru/howto/terms_of_trade.php)

40. **Раицкий К.А.** Экономика предприятия: учебник / К.А. Раицкий. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 1012 с.
41. **Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 425 с.
42. Сервис для анализа сайтов // <http://pr-cy.ru/>
43. **Синяева И.М.** Маркетинг: теория и практика: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2011. – 653 с.
44. **Скамай Л.Г.** Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 296 с.
45. **Соловьев Б.А.** Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с. – (учебник для программы МВА)
46. **Соловьев Б.А.** Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мутасов – М.: ИНФРА-М, 2011. – 336 с.
47. **Соловьев Б.А.** Управление маркетингом / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 266 с.
48. **Стаханов В.Н.** Маркетинг строительства: учеб. пособ. / В.Н. Стаханов, Е. К. Ивакин. Ростов-на-Дону:РГСУ, 2007. – 186 с.
49. **Степанов И. С.** Экономика строительства: учебник / под общей ред. И.С. Степанова. – 3-е изд. доп. и перераб. М.: Юрайт-Издат, 2007. – 620 с.
50. **Ткач В.И.** Бухгалтерский учет в строительстве / В.И. Ткач, Н.А. Бреславцева, В.В. Карашенко. – М.: Приор, 2013. – 110 с.
51. **Третьяк О.А.** Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 404 с.
52. **Хершген Х.** Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 332 с.
53. **Чернозубенко П. Е.** Записки маркетолога: Что такое американская ассоциация маркетинга? // [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_a/amerikanskaya\\_assotsiatsiya\\_marketinga/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/amerikanskaya_assotsiatsiya_marketinga/)



54. **Чистов Л.М.** Экономика строительства: учебник / Л.М. Чистов. – 2-е изд. перераб. и. доп. – СПб.: Питер, 2013. – 637 с.

55. **Щегорцов В.А.** Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. Под ред. В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 20013. – 448 с.

## **Приложение**

# Приложение А

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Приложение № 1  
к Приказу Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 02.07.2010 № 66н  
(в ред. Приказов Минфина России  
от 05.10.2011 № 124н,  
от 06.04.2015 № 57н)

## Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2015 г.

Форма по ОКУД  
Дата (число, месяц, год)

Организация ОАО «Завод железобетонных конструкций №1» по ОКПО  
Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_ ИНН  
Вид экономической деятельности производство строительных материалов по ОКВЭД  
Организационно-правовая форма/форма собственности \_\_\_\_\_  
Открытое акционерное общество / частная по ОКОПФ/ОКФС  
Единица измерения: тыс. руб. \_\_\_\_\_ по ОКЕИ  
Местонахождение (адрес) г.Белгород, ул.Коммунальная, д.5

Коды		
0710001		
31	12	2015
59387767		
3123093988		
26.61		
47	16	
384 (385)		

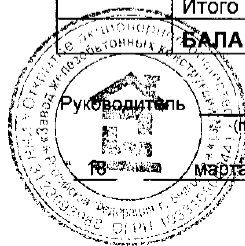
Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	На 31 декабря 20 15 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 20 14 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 20 13 г. <sup>5</sup>
	<b>АКТИВ</b>			
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы	13	15	45
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	1 349 793	1 435 017	1 305 896
	Доходные вложения в материальные ценности	150	150	150
	Финансовые вложения	8 004	8 004	8 004
	Отложенные налоговые активы	184	7	8
	Прочие внеоборотные активы	42 767	42 690	219 843
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1 400 911</b>	<b>1 485 883</b>	<b>1 533 946</b>
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Запасы	623 514	633 646	621 823
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	145	40	
	Дебиторская задолженность	1 025 393	935 089	575 201
	Финансовые вложения	12 216	18 935	19 979
	Денежные средства	490	55 288	3 306
	Прочие оборотные активы	2	1 014	274
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1 661 760</b>	<b>1 644 012</b>	<b>1 220 583</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>3 062 671</b>	<b>3 129 895</b>	<b>2 754 529</b>

## Окончание приложения А

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Форма 0710001 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 20 15 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 20 14 г.	На 31 декабря 20 13 г.
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	4 651	4 651	4 651
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	( ) <sup>7</sup>	( )	( )
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)	156 030	156 030	156 030
	Резервный капитал	233	233	233
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2 583 771	2 465 116	2 252 449
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>2 744 685</b>	<b>2 626 030</b>	<b>2 413 363</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	70 000	70 000	70 000
	Отложенные налоговые обязательства	58 060	61 541	62 922
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>128 060</b>	<b>131 541</b>	<b>132 922</b>
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	23 710		
	Кредиторская задолженность	166 216	372 324	204 249
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			3 995
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>189 926</b>	<b>372 324</b>	<b>208 244</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>3 062 671</b>	<b>3 129 895</b>	<b>2 754 529</b>



Руководитель

(подпись)

Деготьков О.В.

(расшифровка подписи)

10 марта 20 16 г.

## Приложение Б

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

### Отчет о финансовых результатах за 2015 год

	Дата (число, месяц, год)	Коды
Организация <b>ОАО «Завод железобетонных конструкций № 1»</b>	Форма по ОКУД	0710002
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	31   12   2015
Вид экономической деятельности <b>производство строительных материалов</b>	по ОКПО	59387767
Организационно-правовая форма/форма собственности <b>Открытое акционерное общество/ частная</b>	ИНН	3123093988
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКВЭД	26.61
	по ОКФС	47   16
	по ОКЕИ	384 (385)

Пояснения	Наименование показателя	За _____ год _____	
		20 15 г. <sup>3</sup>	20 14 г. <sup>4</sup>
	Выручка	1 659 325	2 142 242
	Себестоимость продаж	( 1 308 421 )	( 1 660 834 )
	Валовая прибыль (убыток)	350 904	481 408
	Коммерческие расходы	( 51 221 )	( 48 040 )
	Управленческие расходы	( 143 023 )	( 159 459 )
	Прибыль (убыток) от продаж	156 660	273 909
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	2 290	888
	Проценты к уплате	( 422 )	( 2 426 )
	Прочие доходы	94 366	116 907
	Прочие расходы	( 98 568 )	( 123 427 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	154 326	265 851
	Текущий налог на прибыль	( 38 249 )	( 55 267 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	3 726	4 205
	Изменение отложенных налоговых обязательств	3 481	1 382
	Изменение отложенных налоговых активов	177	( 1 )
	Прочее	( 1 080 )	( 224 )
	Чистая прибыль (убыток)	118 655	211 741

## Окончание приложения Б

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Отчет о финансовых результатах  
за 2014 год

	Форма по ОКУД	Коды
	Дата (число, месяц, год)	31 12 2014
Организация <b>ОАО «Завод железобетонных конструкций № 1»</b>	по ОКПО	59387767
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	3123093988
Вид экономической деятельности <b>производство строительных материалов</b>	по ОКВЭД	26.61
Организационно-правовая форма/форма собственности		47 16
<b>Открытое акционерное общество/ частная</b>	по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	<b>384 (385)</b>

Пояснения	Наименование показателя	За год	За год
		20 14 г. <sup>3</sup>	20 13 г. <sup>4</sup>
	Выручка	2 142 242	2 280 464
	Себестоимость продаж	( 1 660 834 )	( 1 659 728 )
	Валовая прибыль (убыток)	481 408	620 736
	Коммерческие расходы	( 48 040 )	( 39 307 )
	Управленческие расходы	( 159 459 )	( 156 498 )
	Прибыль (убыток) от продаж	273 909	424 931
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	888	2 151
	Проценты к уплате	( 2 426 )	( 1 740 )
	Прочие доходы	116 907	219 354
	Прочие расходы	( 123 427 )	( 253 192 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	265 851	391 504
	Текущий налог на прибыль	( 55 267 )	( 77 208 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	4 205	8 654
	Изменение отложенных налоговых обязательств	1 382	( 9 745 )
	Изменение отложенных налоговых активов	( 1 )	( 2 )
	Прочее	( 224 )	( 1 003 )
	Чистая прибыль (убыток)	211 741	303 546

## Приложение В

СТП 20759387767-2007

### Приложение А (обязательное)

**ОАО «Завод ЖБК-1»**

(наименование предприятия)

*Система менеджмента качества*

**АНКЕТА № \_\_\_\_\_**

Наименование продукции (услуги): Плиты железобетонные многопустотные типа ПБ

Потребитель: \_\_\_\_\_  
(указание наименования потребителя – по желанию потребителя)

Рассмотрите, пожалуйста, весь свой опыт общения с нашей организацией и оцените наше изделие по шкале от 1 до 5 баллов, где:

1 – очень плохо;                      4 – есть замечания;

2 – плохо;                              5 – все устраивает.

3 – посредственно;

Показатель		Оценка в баллах, от 1 до 5
1	Удобство монтажа	4
Ваши пояснения:		
2	Соответствие геометрических параметров	5
Ваши пояснения:		
3	Качество лицевой поверхности	4
Ваши пояснения:		
4	Прочность, жесткость, трещиностойкость	3
Ваши пояснения:		
5	Условия оформления заказа	4
Ваши пояснения:		
6	Быстрота отгрузки продукции	4
Ваши пояснения:		

## Окончание приложения В

СТП ~~007~~.59387767-2007

7	Ценовая политика	3
Ваши пояснения:		
8	Дополнительные условия (доставка, установка)	3
Ваши пояснения:		
9	Отношение к Вашему представителю при оформлении покупки	5
Ваши пояснения:		



## Приложение Г

СТП 007.22226822 – 2007

### Приложение В (обязательное)

#### Опросный лист командированного лица

---

(Ф.И.О. командированного лица)

---

(цель командировки)

---

№	Тематика вопросов
I	Наименование организации( на которую осуществлялась командировка) и ее основные данные: -адрес ;телефон и т.д.; -Ф.И.О. руководителя; -структура предприятия; -основные виды деятельности.
II	Потребность (например, годовая) предприятия в продукции, выпускаемой ОАО«Завод ЖБК-1»
III	Основные поставщики аналогичной продукции, с которыми работает предприятие и параметры их работы: - наименование предприятия; - его основные данные (адрес, телефоны и т.д.); - стоимость аналогичной продукции; - условия оплаты; - дополнительные условия работы; - конкурентные преимущества (система скидок, качество и т.д.); - объемы производства.

Данные, полученные при заполнении опросного листа, целесообразно заносить в электронную базу, приведенную ниже, из анализа которой и вытекает модель конкурентных преимуществ под конкретные перспективные рынки сбыта или предприятия.

#### Параметры работы конкурентных предприятий Курской области по продукции N

№	Наименование предприятия-конкурента	Параметры работы предприятия-конкурента					
		Стоимость руб./шт	Условия оплаты	Доп. условия работы	Система скидок	Заказчики (потребители продукции N)	Другое
1	Предприятие А	2000	Предоплата 20%	Доставка	Нет	Предприятие AS	-
2	Предприятие Б	2100	Предоплата 20%	Доставка	Нет	Предприятие BV	-
3	Предприятие В	1930	Предоплата 20%	Нет	Нет	Предприятие XD	-