

Казиз Дулат Толепбекулы

**Совершенствование маркетинговой деятельности в условиях диверсификации производства полиграфической продукции (на материалах ТОО «Казполиграф»)**

**Пояснительная записка**  
магистерского проекта на присуждение степени  
магистра экономики и бизнеса  
по специальности 6M050600 – Экономика

Республика Казахстан  
Семей, 2018

Научный руководитель:

Доктор PhD  
Кадыров Б.К.

Рецензент:

Доктор PhD  
Молдажанов М.Б.

Защита магистерского проекта состоится «\_\_\_\_\_» июня 2018 года в \_\_\_\_\_ ч. на заседании государственной аттестационной комиссии Казахстанского инновационного университета на присуждение степени магистра экономики и бизнеса по специальности 6М050600 – Экономика по адресу: г. Семей, ул. Байсеитова 5, ауд. \_\_\_\_\_

С пояснительной запиской можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Казахстанского инновационного университета

Пояснительная записка размещена на сайте  
[www.kiu.kz](http://www.kiu.kz)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Актуальность темы исследования. На сегодняшний момент в стране уже сформировался самостоятельный специализированный комплекс в области изготовления бумажной и картонной упаковки, а также гибкой упаковки на основе использования пленочных материалов и тары из гофрокартонов.

Эта сфера полиграфического производства не первый год демонстрирует рост и наиболее восприимчива ко всем новым технологическим решениям. Конечно, нельзя сказать, что нынешний кризис не затронул этот сегмент полиграфического рынка.

Любая фирма должна, прежде всего, определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену.

Поэтому организация маркетинговой службы на предприятиях особенно актуально на сегодняшний момент, когда наша страна выходит на новый этап своего развития, переходит от промышленности сырьевой направленности к промышленности обрабатывающей.

Перед тем как выйти на зарубежный рынок со своей продукцией необходимо провести тщательный анализ этого рынка, оценить степень конкуренции, выявить недостатки конкурентов и выделить преимущества своей продукции. А это и есть задача служб маркетинга.

Степень изученности проблемы.

Вопросам организации маркетинга и его службы посвятили свои научные труды такие видные зарубежные маркетингологи как Ф. Котлер, Дж.Р. Эванс, Б. Берман, Дж. Энджел, С. Маджаро, А. Хоскинг, Дж.К. Гэлбрейт, Дж. Бокс, Г. Дженкинс, И. Ансофф, Б. Твис, Д. Лорш, П. Дракер, Д. Бак, Дж. Уодл и др.

Изучать и использовать большой зарубежный опыт маркетинговой деятельности, по-нашему мнению, необходимо и целесообразно.

В работах указанных выше авторов проблемы организации службы маркетинга исследуется в теоретическом аспекте. В связи с этим, особенностью магистерской работы является то, что она носит методико-прикладной характер, основанный на организации службы маркетинга на предприятиях по производству полиграфических продукции.

Цели и задачи исследования.

Цель исследования – на основе теоретических и практических материалов произвести глубокий анализ существующей организации службы маркетинга и выработка научно-обоснованных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях диверсификации производства.

В данной магистерской работе автором поставлена задача на примере ТОО «Казполиграф», рассмотреть особенности организации маркетинговой деятельности, ее специфику в современных условиях и разработка мероприятий по её совершенствованию.

Объектом исследования является производственно-хозяйственная, маркетинговая деятельность ТОО «Казполиграф».

Предметом исследования являются теоретические и методологические основы организации службы маркетинга на исследуемой предприятии.

### **Теоретическая и методологическая основа исследования.**

В ходе исследования изучены и обобщены общая и специальная литература по теории и практике маркетинга, специальные разработки по организации маркетинга предприятий, материалы научных конференций и семинаров, законодательные и другие нормативные акты, соответствующие методические и проектные материалы.

В качестве информационной базы исследования использованы официальные материалы Комитета РК по статистике, данные отчетности о деятельности исследуемого хозяйствующего субъекта, аналитические показатели о деятельности ТОО «Казполиграф», статьи и публикации из периодической печати Казахстана и России, а также результаты самостоятельных исследований.

При обработке и анализе данных использовались абстрактно-логический, экономико-статистический, сравнительный и системный метод экономического анализа.

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в следующем:

- на основе научных трудов отечественных и зарубежных авторов, изучен теоретико – методологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий, и проведена сравнительная характеристика;
- изучен передовой зарубежный опыт по организации маркетинговой службы и отдельные направления предложены для внедрения в деятельность отечественных предприятий;
- комплексно проанализированы финансово-хозяйственная, маркетинговая деятельность ТОО «Казполиграф»;
- выявлены эффективные методы стимулирования сбыта полиграфической продукции ТОО «Казполиграф»;
- проведено маркетинговое исследование предпочтения потребителей полиграфических изделий;
- разработаны конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Казполиграф» в условиях диверсификации производства.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется тем, что разработанные в ней положения смогут расширить теоретические основы исследования организации маркетинговой деятельности предприятий. Выводы и полученные результаты могут быть использованы для принятия обоснованных управленческих решений при выборе маркетинговой стратегии развития предприятий, для согласования заданных показателей прибыльности и рентабельности с необходимыми для этого ресурсами.

Публикации. Отдельные положения магистерской работы были представлены на международной научно-практической конференций: «Инновации в казахстанской науке и образовании: реалии и взгляд в будущее», (Семей, ҚИУ, 2017 год, 0,3 п.л.).

Объем и структура проекта, количество рисунков, использованных литературных источников. Проектная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, изложена на 41 страницах машинописного текста включает 10 рисунка, 3 таблицы, 21 литературных источника и 2 приложений.

### **Основная часть**

Успех в деле реализации любой продукции, а пищевой в первую очередь, во многом зависит от ее упаковки, это и определяет специфику деятельности ТОО "Казполиграф".

ТОО «Казполиграф» - самый крупный в Казахстане производитель высококачественной упаковочной продукции на основе гофрированного и ламинированного картона, бумаги, полимерных пленок и их комбинаций.

Потребителями продукции ТОО «Казполиграф» являются мясоконсервные и жир комбинаты, маргариновые и фармацевтические заводы, кондитерские фабрики, молочные заводы, хладокомбинаты и многие другие предприятия как в Республике Казахстан, так и за ее пределами.

В целом (по всем видам продукции) 70-80% рынка прочно занимает ТОО «Казполиграф». Это относится естественно к региону нашей республики, а также к сибирской части России.

Конкуренты в Казахстане данного предприятие практически нет. Присутствуют отдельные мелкие предприятия производящие несложную продукцию (например гофротару). В остальном ТОО «Казполиграф» – единственное в Казахстане производство такого широкого спектра тары.

Как показал анализ во 2 разделе, за отчетный период на предприятии проделана определенная работа по улучшению качества продукции и повышению ее конкурентоспособности, о чем свидетельствует увеличение удельного веса продукции высшей категории качества и экспортируемой продукции.

Объем производства и реализации промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки. Основными показателями служат товарная и реализованная продукция (Таблица 1).

Таблица 1 - Динамика производства и реализации продукции

Годы	Объем производства продукции, тыс. тг.	Темпы роста, %		Объем реализации продукции, тыс. тг.	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные		Базисные	Цепные
2014	310284	100	100	330568	100	100
2015	502200	161,9	161,9	536388	162,3	162,3
2016	704400	227,0	140,3	696672	210,7	129,9
2017	820451	264,4	116,5	800314	242,1	114,9

Примечание: данные финансовой отчетности ТОО «Казполиграф»

Из таблицы видно, что за 4 года объем производства возрос на 264,4%, а объем реализации – на 242,14%. Темпы роста производства значительно превосходят темпы роста реализации. Это говорит о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателем.

Потребителями упаковочных материалов являются не несколько миллионов человек, а лишь несколько десятков предприятий. Более того, большая часть ведёт постоянные контакты с комбинатом, т.е. является постоянными клиентами.

Исходя из этого используются следующие методы сбыта (Рисунок 1).

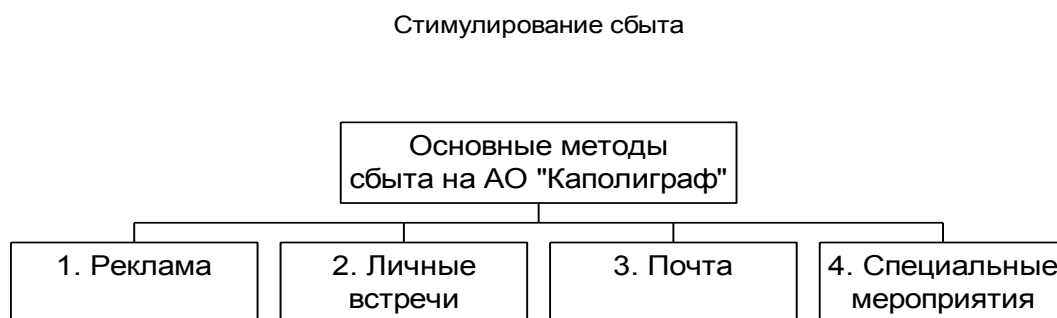


Рисунок 1 - Схема стимулирования сбыта

Примечание: составлено на основе данных маркетингового отдела ТОО

При проведении маркетингового исследования основное внимание уделялось изучению мнений и предпочтений конечных потребителей - покупателей полиграфических изделий города Семей. В исследовании были охвачены разные предприятия отличающихся как по форме собственности, так и по производству продукции. Было исследовано: 20,1% мелкие таворопроизводители, отдельные цеха, ИП, 49,9% ТОО, средние предприятия, 13,4% АО, 4,4% крестьянские хозяйства, 11,1% государственные организации, 1,1% общественные объединения (Рисунок 2).

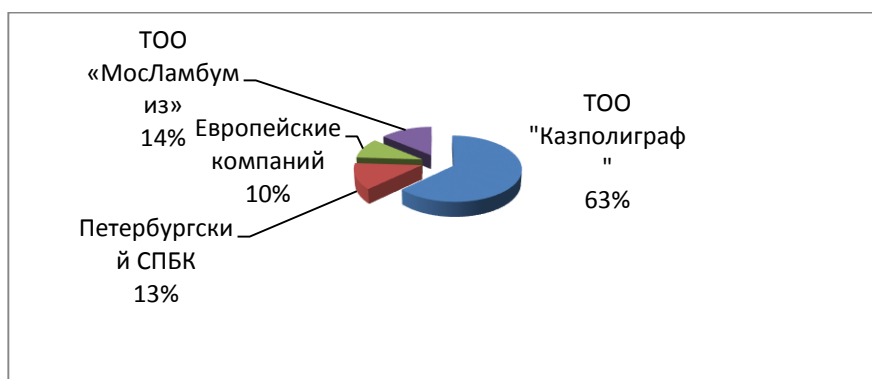


Рисунок 2 - Предпочтение потребителей полиграфических изделий

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Лидером среди производителей полиграфических изделий стал ТОО «Казполиграф» 63%, на втором месте изделия ТОО «МосЛамбумиз» 14%, и

13% потребителей предпочитают продукцию компании «Петербургский СПБК», а 10% предпочитают продукцию Европейских компаний. [14]

Анализ силы и слабости организации дает возможность установить, с одной стороны, связь между потенциалом и проблемами организации, с другой - между ее сильными и слабыми сторонами, что позволяет определить варианты успешного существования и перспектив развития. Поэтому маркетинговая деятельность ТОО «Казполиграф» направлена на выявление сильных и слабых сторон с помощью SWOT-анализа (таблица 3).

Таблица 2 - SWOT-анализ деятельности ТОО «Казполиграф»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постоянный поиск новых видов деятельности</li> <li>2. Крупный производитель упаковочных материалов (практический не имеет крупных отечественных конкурентов по г Семей, ВКО).</li> <li>3. За последние 10 лет своей деятельности у ТОО «Казполиграф» не было ни одного случая невыполнения взятых на себя обязательств.</li> <li>4. Мощный и современный парк оборудования приобретенных с зарубежных стран.</li> <li>5. ТОО «Казполиграф» – партнер акимата г. Семей, ВКО. Организация постоянно привлекается к выполнению самых трудных и ответственных задач.</li> <li>6. В рамках программы импортозамещения и поддержки национального товаропроизводителя имеет финансовую поддержку Правительства РК.</li> <li>6. Внедрение новых технологий и решений – одна из стратегий компании.</li> <li>7. ТОО «Казполиграф» всегда отличалось профессионализмом и высокой квалификацией трудового коллектива.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Темпы роста производства значительно превосходят темпы роста реализации. Это говорит о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателем</li> <li>2. Отсутствие поставщиков из своей страны (в Казахстане не производится ни качественная бумага, картон, плёнки, ни оборудование).</li> <li>3. Зависимость от поставщиков зарубежных стран</li> <li>4. Быстрый износ оборудования (в связи с цифровизацией производства)</li> <li>5. Недостаток рекламы и продвижения товаров на рынке</li> <li>6. Наличие кредиторской задолженности</li> </ol>
Продолжение таблицы 3	
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность выхода на новые рынки.</li> <li>2. Возможность улучшения качества упаковочных продукции для нужд заказчика.</li> <li>3. Возможность использования новых технологий и своих ноу-хау ради привлечения интереса покупателей (дальнейшее развитие цифровизации производства).</li> <li>4. Возможность получения выгодных сделок по производству и реализации упаковочных продукции, имея высокий рейтинг</li> <li>5. Возможность завоевания большего доверия потребителей, выступая с акциями благотворительности и спонсорства.</li> <li>6. В рамках программы государственное - частное партнерства реализация крупных проектов по изготовлению сырья для производства полиграфических продукции</li> <li>7. Рост продовольственного рынка и рынка товаров для дома, а также подъем индустрии товаров здравоохранения</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сильные зарубежные конкуренты (потеря отдельных сегментов рынка)</li> <li>2. Нестабильность отечественной и международной экономической ситуации (из за санкции к РФ западными странами имеется риск несвоевременной доставки сырья и оборудование, нестабильность банковского сектора и др.)</li> <li>3. Дифференциация потребностей заказчиков.</li> <li>4. Жесткая борьба новых фирм-конкурентов друг с другом за производство упаковочных, полиграфических продукции.</li> <li>5. Из-за быстрого износа оборудования снижение диверсификации производства</li> </ol>
Примечание: разработано автором в результате исследование [15]	

С учетом проведенного SWOT-анализа необходимо устранить слабые стороны предприятия и предлагается следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях диверсификации производства (Таблица 3):

Таблица 3 – Основные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Основные мероприятия	Ожидаемый результат
Реорганизация отдела маркетинга (создание аналитической группы для глубокого изучения конъюнктуры рынка, покупательскую способность потребителей и развития дилерской сети), формирование «Единой Справочной Службы (ЕСС)»	Темпы роста производства будет соответствовать темпу роста реализации, т.е. будут снижены накопления остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателем на 22,2 %.
Совершенствование цифровой технологии в производстве (от производства до сбыта гп)	Для производителей упаковки цифровая печать представляет собой логичное дополнение к аналоговой печати, которое при этом позволяет им разрабатывать новые предложения. В условиях борьбы за сохранение имеющейся доли рынка, а тем более за ее расширение, производители товаров прибегают к услугам типографий, способных предложить нестандартные, привлекающие покупателей способы упаковки их товаров. В таких условиях неоспоримые преимущества перед остальными получают печатные производства, освоившие или начинающие осваивать цифровые технологии печати и послепечатной отделки. Согласно оценкам экспертов, за десять лет ожидается увеличение рынка цифровой печати упаковки с 11,42 млрд до 42,11 млрд долл., что составляет 13,9% в год
Разработка эффективной товарной стратегии предприятие ТОО «Казполиграф»	Она призвана обеспечить преимущество решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров
В рамках программы государственное - частное партнерства реализация крупных проектов по изготовлению отечественного сырья для производства полиграфических, упаковочных продукции	Будет обеспечена экономическая безопасность деятельности предприятие, получат развитие отечественные производители, поставщики сырья, тем самым будут увеличены доходная часть бюджета страны в целом
Примечание: разработано автором в результате исследование [16]	



## Заключение

Организация службы маркетинга на промышленном предприятии имеет как свои отличия, так и сходства с организацией маркетинговой службы на любом другом предприятии. Общим является возможность организации маркетинговой службы по одной из четырех наиболее распространенных структур: функциональной, региональной, рыночной, товарной.[21]

В отношении ТОО «Казполиграф» можно отметить, что положение предприятия в последние годы представляется стабильным. Однако кризис, поразивший предприятие в 2015-2016 годы, преодолен ещё далеко не полностью. Имеются проблемы с финансовым состоянием предприятия (кредиторская и дебиторская задолженность, остаток нереализованных продукции), узким ассортиментом продукции, износом оборудование.

В отношении работы отдела маркетинга, можно отметить, что персонал отдела маркетинга специальными знаниями не обладает, и опыт работы набирает в процессе исполнения своих функций. Это представляется большим недостатком, так как на данной стадии развития предприятия ему необходимы умелые работники именно в отдел маркетинга, для более полного соответствия предприятия современным рыночным условиям.

В этой связи видится необходимым реформирование структуры отдела маркетинга, с созданием на её основе таких подразделений как договорный отдел, аналитическая группа и Единая Справочная Служба (ЕСС).

Стоит отметить низкую заинтересованность в результатах своего труда у работников отдела маркетинга. Низкая инициативность, отсутствие стремления к улучшению деятельности отдела и предприятия в целом – все это препятствует развитию предприятия. Ведь именно отдел маркетинга должен играть роль того движущего механизма, который тянет за собой все остальные службы предприятия. В связи с этим представляется своевременным введение новой методики оценки эффективности работы отдела маркетинга и применение новой схемы расчета заработной платы работников отдела.

Большой проблемой всего организации в целом видится узкий ассортимент выпускаемой продукции. Поэтому необходимо проведение диверсификации производства продукции, освоение производства новых видов продукции, сотрудничество в этой сфере с другими предприятиями Казахстана и соседних стран.

При решении всех вышеуказанных проблем, предприятие ТОО «Казполиграф», может рассчитывать на дальнейшее поступательное развитие в постоянно изменяющихся рыночных условиях, решение всех поставленных перед ним задач, и достижение всех запланированных целей.

Поводя итог на основе анализа тенденций развития организационных структур управления предприятий и их объединений при внедрении маркетинга можно сделать следующие выводы:

1) В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны реорганизовать службу маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.

2) Совершенствование цифровой технологии в производстве. Тут надо иметь в виду, что в условиях борьбы за сохранение имеющейся доли рынка, а тем более за ее расширение, производители товаров прибегают к услугам типографий, способных предложить нестандартные, привлекающие покупателей способы упаковки их товаров. В таких условиях неоспоримые преимущества перед остальными получают печатные производства, освоившие или начинающие осваивать цифровые технологии печати и послепечатной отделки.

Причины очевидны: «цифра» дает возможность заметно снизить себестоимость упаковки при выпуске ее небольших объемов, необходимых при апробации на рынке новых товаров, а также резко поднимает оперативность печатных производств, в итоге обеспечивающих своим клиентам отличный шанс опередить конкурентов.

В упаковочном секторе цифровая технология является самой быстрорастущей - к 2019 году ее объем достигнет 19 млрд долл. (по данным Smithers Pira).

Все это так или иначе стимулирует участников рынка переходить к цифровой печати упаковки.

3) Разработка эффективной товарной стратегии предприятие ТОО «Казполиграф»

В современных условиях предприятию ТОО «Казполиграф» для того, чтобы выжить и развиваться, занять стабильную позицию на рынке необходимо вести политику формирования ассортиментной политики на базе использования жизненного цикла товара.

**Kaziz Dulat**

**Improvement of marketing activities in conditions of diversification of production of printing products (on materials of Kazpoligraph LLP)**

**6M050600 - Economy**

The purpose of the research is to make an in-depth analysis of the existing organization of the marketing service on the basis of theoretical and practical materials and develop scientifically grounded recommendations for improving marketing activities in conditions of production diversification.

In this master's work the author sets the task on the example of Kazpoligraf LLP, consider the features of the organization of marketing activities, its specificity in modern conditions and the development of measures for its improvement.

**Казиз Дулат Толепбекулы**

**Полиграфиялық өнімі өндірісін әртараптандыру жағдайында  
маркетингтік қызметті жетілдіру («Казполиграф» ЖШС  
материалдарында)**

**6M050600-Экономика**

Зерттеу мақсаты – теориялық және тәжірибелік материалдар негізінде маркетинг қызметінің қазіргі жағдайда ұйымдастырылуына терең талдау жүргізу және өндірісті әртараптандыру жағдайында маркетингтік қызметті жетілдіру бойынша ғылыми – негізделген кеңестер жасақтау.

Осы магистрлік жұмыста автормен «Казполиграф» ЖШС мысалында маркетингтік қызметтің қазіргі жағдайда ұйымдастырылу ерекшеліктерін, оның арналымын қарастыру, жетілдіру бойынша іс – шараларды жасақтау.

