

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Филиал в г. Златоусте
Факультет «Сервис, экономика и право»
Кафедра «Экономика и право»
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент
_____ Т.И. Гусева
_____ 2021 г.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности АО
«Златоустовский машиностроительный завод» по продвижению
продукции «Радиаторы отопления» и разработка направлений ее
совершенствования

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2021.064 ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент
_____ О.Е. Матушкина
_____ 2021 г.

Автор работы
студент группы ФСЭиП-552
_____ А.М. Рахимова
_____ 2021 г.

Нормоконтролер
к.т.н., доцент
_____ Е.В. Баранова
_____ 2021 г.

Златоуст 2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

Филиал в г. Златоусте

Факультет «Сервис, экономика и право»

Кафедра «Экономика и право»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент

_____ Т.И. Гусева

_____ 2021 г.

З А Д А Н И Е

на выпускную квалификационную работу студента

Рахимовой Анастасии Михайловны

Группа ФСЭиП-552

1 Тема работы – Анализ эффективности маркетинговой деятельности АО «Златоустовский машиностроительный завод» по продвижению продукции «Радиаторы отопления» и разработка направлений ее совершенствования, утверждена приказом по университету от «26» апреля 2021 г. № 714-13/12.

2 Срок сдачи студентом законченной работы «18» июня 2021 г.

3 Исходные данные к работе – учебная литература в области маркетинговой деятельности, данные маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал», нормативно-техническая документация.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке – теоретические основы анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения; анализ маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал»; рекомендации по продвижению радиаторов отопления «Термал».

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.) – альбом иллюстраций; презентация PowerPoint.

Общее количество иллюстраций 7

6 Дата выдачи задания «01» февраля 2021 г.

Руководитель _____ / О.Е. Матушкина /
(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял к исполнению _____ / А.М. Рахимова /
(подпись) (расшифровка подписи)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Получение задания на выпускную квалификационную работу, составление и согласование с руководителем плана и индивидуального графика работы	До 01.02.2021	
Подбор литературы, материалов, исходных данных, программного обеспечения для выполнения выпускной квалификационной работы	До 26.02.2021	
Выполнение и написание работы: Глава 1 Глава 2 Глава 3 Введение, заключение	До 26.03.2021 До 26.04.2021 До 26.05.2021 До 01.06.2021	
Нормоконтроль	До 08.06.2021	
Проверка содержания выпускной квалификационной работы руководителем	До 15.06.2021	
Проверка на антиплагиат	До 17.06.2021	
Редактирование и представление руководителю полностью оформленной (отпечатанной и переплетенной) работы	До 18.06.2021	
Получение отзыва руководителя	До 21.06.2021	
Подготовка доклада, презентации и альбома иллюстраций к защите	До 24.06.2021	
Утверждение ВКР заведующим кафедрой	25.06.2021	

Заведующий кафедрой _____ / Т.И. Гусева /
(подпись) (расшифровка подписи)

Руководитель работы _____ / О.Е. Матушкина /
(подпись) (расшифровка подписи)

Студент _____ / А.М. Рахимова /

АННОТАЦИЯ

Рахимова А.М. Анализ эффективности маркетинговой деятельности АО «Златоустовский машиностроительный завод» по продвижению продукции «Радиаторы отопления» и разработка направлений ее совершенствования. – Златоуст: ЮУрГУ, ФСЭиП, 2021, 84 с., 16 ил., 25 табл., библиогр. список – 45 наим.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических основ анализа маркетинговой деятельности по продвижению радиаторов отопления «Термал» и разработка направлений ее совершенствования.

В первой главе рассмотрены теоретические особенности анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения. Выделены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности по продвижению продукции.

Во второй главе работы производится краткая финансово-экономическая характеристика предприятия АО «Златмаш». Производится анализ маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал».

В третьей главе разрабатываются рекомендации по продвижению радиаторов отопления «Термал» и осуществляется расчет их эффективности. А так же выполняется прогнозирование с учетом предложенных рекомендаций.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ГРАЖДАНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	8
1.1 Маркетинговая деятельность: понятия, классификация, основные направления исследования	8
1.2 Особенности анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения	13
1.3 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения	23
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ЗЛАТМАШ» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РАДИАТОРОВ ОТОПЛЕНИЯ «ТЕРМАЛ».....	30
2.1 Краткая финансово-экономическая характеристика АО «Златмаш»...	30
2.2 Анализ маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал».....	44
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РАДИАТОРОВ ОТОПЛЕНИЯ «ТЕРМАЛ»	61
3.1 Разработка рекомендаций по продвижению радиаторов отопления «Термал»	61
3.2 Оценка экономической эффективности рекомендаций по продвижению радиаторов отопления «Термал»	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76
ПРИЛОЖЕНИЯ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерский баланс.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о финансовых результатах.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ В Основные поставщики алюминиевых и биметаллических радиаторов в 2018 году	82

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы связана с необходимостью повышения эффективности деятельности предприятия. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия дает возможность выявления слабых позиций и принятие решений по улучшению текущей ситуации.

Объектом исследования является АО «Златмаш».

Предмет исследования – эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических основ анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции радиаторов отопления «Термал» и разработка направлений ее совершенствования.

Исходя из поставленной цели выпускной квалификационной работы, определены следующие задачи:

– рассмотреть понятия, классификацию, основные направления исследования маркетинговой деятельности;

- выделить особенности анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения;
- выявить основные направления совершенствования маркетинговой деятельности по продвижению продукции;
- привести краткую финансово-экономическую характеристику объекта исследования;
- провести анализ маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал»;
- разработать рекомендации по продвижению радиаторов отопления.

При подготовке работы были использованы учебники, монографии отечественных и зарубежных авторов; материалы периодических изданий. Среди них авторы: Т.А. Бурцева, В.И. Дорошев, С.Е. Егорова, М.Б. Зуев, А.В. Коротков, И.А. Красюк, Л.В. Казакова, О.А. Лебедева, В.Н. Наумов и другие специалисты.

Методическую базу исследования составляют методы маркетингового анализа методы, финансового анализа, методы, приемы и инструменты математической статистики, сбор и группировка статистических данных; анализ рядов динамики; коэффициентный метод.

Информационную базу исследования составляют данные финансовой отчетности АО «Златмаш», данные маркетинговой деятельности АО «Златмаш» по продвижению радиаторов топления «Термал», нормативно-техническая документация.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ ГРАЖДАНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

1.1 Маркетинговая деятельность понятия, классификация, основные направления исследования.

Одной из сфер деятельности предприятия наряду с финансовой, производственной, сбытовой и других, является маркетинговая деятельность. Это творческая управленческая работа маркетингового отдела, задача которой состоит в развитии товаров, услуг и трудовых ресурсов за счет изучения и анализа потребностей потребителей и реализации программ удовлетворения этих потребностей.

Основная философия маркетинга заключается в том, что предприятие должно производить такую продукцию, на которую будет высокий спрос, которая приведет фирму к высокому уровню рентабельности и максимальной прибыли.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать выполнение главной цели любой организации – коммерческую.

Любой потребитель предъявляет требования к товару: качество, сроки поставки, технические характеристики, количество и т.д. Это способствует росту конкуренции, что, в свою очередь, заставляет производителей ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность нацелена на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Существует много определений маркетинговой деятельности. Наиболее точным определением будет выступать трактовка маркетинговой деятельности по Черняховской Т.Н.: «Управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных

потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга» [30].

основной задачей маркетинговой деятельности является постоянное развитие тенденции к совершенствованию производства, цель которого заключается в повышении эффективности функционирования предприятия с помощью определения конкретных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, структуры производства, качество товара и уровень возможной прибыли.

Объектами исследования маркетинговой микро- и макросреды являются: внутренняя среда организации, ее производственный, инновационный, материальный, финансовый, информационный, трудовой, системный потенциал; поставщики, их характеристики и потенциал; посредники, их характеристики и потенциал; контактные аудитории, их особенности и влияние на производственно-хозяйственную деятельность организации, экономические условия производственно-хозяйственной деятельности; законодательные требования и ограничения; демографические тенденции; культурные и кросс-культурные особенности; научно-технические и экологические факторы.

Главными результатами исследования маркетинговой микро- и макросреды являются: оценка потенциала организации; измерение конкурентоспособности организации на товарном рынке; обнаружение слабых и сильных сторон предприятия; обоснованный выбор поставщиков и посредников и определение их функций; выявление эффективных форм взаимодействия с контактными аудиториями; учет требований макросреды (законодательных требований и ограничений предпринимательской деятельности, экономических условий деятельности; социально-культурных изменений маркетинговой среды, демографических тенденций, состояния и тенденций научно-технического развития, природно-экологических факторов) и разработка мер по эффективной адаптации организации к меняющимся факторам и условиям микро- и макросреды.

Разнообразные цели и задачи маркетинговой деятельности обуславливают многообразие типов маркетинговых исследований (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация маркетинговых исследований

С точки зрения исследовательских направлений можно выделить два типа маркетинговых исследований: исследование для выявления маркетинговой проблемы и исследование для решения маркетинговой проблемы.

Первый тип исследований направлен на выявление текущих и потенциальных маркетинговых проблем, такие исследования направлены на диагностику маркетинговой микро- и макросреды и включают изучение потенциала организации, целевого рынка и потребителей; разработка краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных прогнозов развития бизнеса.

Выявление маркетинговой проблемы служит основой для реализации второго типа исследования в этой области – маркетингового исследования для решения проблемы. Такие исследования проводятся для решения конкретных выявленных проблем, влияющих на различные элементы комплекса маркетинга: товар (формирование рыночной атрибутики товара, оптимизация товарного ассортимента, тестирование концепции товара, пробный маркетинг,

позиционирование и репозиционирование товара на целевом рынке или сегменте); цену товара (формирование ценовой политики на разных типах конкурентных рынков и на разных фазах жизненного цикла товара; формирование цен на продуктовую линию; формирование цен на новые товары; исследование ценовой эластичности спроса и предложения; исследование реакции потребителей и конкурентов на изменение цен на предлагаемые товары; формирование ценовых стратегий); методы и инструменты продвижения товара (формирование оптимального комплекса продвижения товара; выбор методов и инструментов продвижения товара и установление их взаимосвязи; формирование и распределение бюджета продвижения товара; оценка эффективности методов и инструментов продвижения товара); методы и способы распределения товара (формирование каналов распределения товара, их структуры и функций).

По типу объекта исследования можно выделить маркетинговые исследования рынка (рынок потребительских товаров, рынок промышленных товаров, рынок промышленных и непромышленных услуг, рынок капитала, рынок труда, информационный рынок, рынок недвижимости, рынок земли); исследование микросреды организации; изучение макросреды организации и др.

По территориальному признаку можно выделить местные, региональные, национальные, международные маркетинговые исследования.

По временному признаку выделяются диагностические, оперативные, прогнозные, ретроспективные маркетинговые исследования.

По продуктовому признаку выделяются маркетинговые исследования средств производства, средств потребления, услуг, информации.

По виду показателей, характеризующих объект исследования, выделяются объективные исследования (например, при исследовании реализации продукции – это ее цена, объем продаж, оценка спроса); и субъективные исследования (так, при исследовании реализации продукции – это социально-демографические характеристики потребителя).

По типам выделяются количественные и качественные маркетинговые исследования. Целью количественного исследования является количественная оценка состояния рынка и реакции респондентов на продукт и маркетинговые программы. Целью качественного маркетингового исследования является выявление реакции потребителей на продукт и продуктовую политику; исследование мотивов и стимулов, определяющих покупательское поведение; исследование моделей покупательского поведения.

В зависимости от цели и глубины исследования различают маркетинговые исследования поисковые (проводятся для оперативного сбора предварительной информации по отдельным элементам маркетинговой среды, формирования и уточнения маркетинговых гипотез, целей и задач, установления приоритетов в их решении, уточнения понятий), описательные (проводятся по готовым апробированным методикам на основе анализа вторичных данных, проведения опросов и наблюдений, организации панельных и экспериментальных исследований), аналитические (представляют углубленные маркетинговые исследования, проводимые с целью формирования и проверки гипотез о причинно-следственных связях в рыночной деятельности организации, а также определения основных количественных и качественных характеристик изучаемого процесса или явления).

По способу получения и типу информации различают кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Кабинетные представляют собой получение и обработку уже существующей вторичной информации, собранной ранее не для целей решаемой маркетинговой проблемы, особенностью проведения полевых исследований является сбор информации специально для целей проводимого исследования. Такие исследования основываются на первичной информации, получаемой и контролируемой в соответствии со специально разработанной методикой для решения конкретной исследуемой проблемы.

По методам научного анализа маркетинговых данных выделяются исследования, основанные на многомерном статистическом анализе; детерминационном анализе; латентно-структурном анализе.

Также, маркетинговые исследования различаются по источникам их финансирования. По этому признаку выделяются инициативные, заказные и омнибусные маркетинговые исследования.

Инициативные маркетинговые исследования выполняются исследовательской компанией за свой счет и в дальнейшем реализуются по запросам конкретным потребителям.

Заказные маркетинговые исследования оплачиваются конкретным заказчиком.

Омнибусные маркетинговые исследования представляют периодические исследования, проводимые в интересах различных заказчиков и включающие их независимые блоки вопросов.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, спрогнозировать развитие рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия и реализации стратегических направлений.

1.2 Особенности анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения.

Принято подразделять товары на потребительские (индивидуальное потребление) и промышленные товары. Особенностью рынка потребительских товаров является то, что эти товары рассчитаны на многих индивидуальных потребителей; с учетом этого при изучении таких рынков большое внимание уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей.

Особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. В исследовании рынков товаров производственного назначения особое внимание уделяется изучению

взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара. Покупка товара производственного назначения связана, как правило, с деятельностью многих людей, находящихся на разных административных уровнях и принимающих участие в выработке коллегиального решения о приобретении товара. При организации сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию людей, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке. Приобретение же товара индивидуального потребления – это единоличная воля или максимум – воля всей семьи.

Приобретение товаров краткосрочного пользования и услуг предполагает частые контакты покупателя и продавца. Обычно покупатель, удовлетворенный качеством приобретенного товара, решает и в будущем покупать товар той же торговой марки, тем самым становясь постоянным клиентом.

Хорошо организованное приобретение товаров краткосрочного пользования и услуг, не вызывающее у покупателя затруднений, способствует быстрому проявлению феномена приверженности к марке и связано с незначительными усилиями для его поддержания.

Изделие длительного пользования и особенно промышленного назначения, требует больших усилий, как и организации продажи, так и в формировании у клиента лояльности к марке. Покупатель будет доверять такому поставщику, чей товар будет доставлен в срок со всей необходимой документацией, и естественно надлежащего качества.

У надежного поставщика будут приобретать товар по более высоким ценам, чем у конкурентов, клиенты не будут отказываться от покупки при росте цен, вызванном инфляцией или другими причинами.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируются по следующим категориям: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырье. Такое деление вызвано различным отношением покупателя к этим товарам и особенностями предъявляемых

требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и другим аспектам торговли данными товарами.

Заслуживает внимания то обстоятельство, что спрос на товары производственного назначения формируется в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления.

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на получении информации, которая бывает внешней и внутренней. Существует несколько типов маркетинговых исследований:

1. Исследование рынка – изучение запросов и предпочтений потенциальных потребителей.
2. Исследование продукции – исследование в области появления на рынке новой продукции, тестирование цен, установление цен на новый товар.
3. Исследование сбыта – изучаются затраты по нескольким направлениям, которые используются при поставке товаров и выбирается наиболее выгодный.
4. Исследование положений фирмы на рынке

Первичная информация – это та, которая собирается из первичных источников. Существует 3 метода, по которым изучается первичная информация: метод анкетирования, метод наблюдения, метод эксперимента.

Вторичная информация – информация, которая поступает из вторичных источников, и кем-то раньше использовалась. Источниками является: отчетность фирмы, справочники, энциклопедии, журналы.

Процесс управления маркетинга – комплекс мер стратегического и тактического характера. Процесс управления складывается из:

1. Анализа рыночных возможностей (система маркетинговых исследований и информации; состояние маркетинговой среды; анализ индивидуальных рыночных потребностей; анализ рынков предприятия).
2. Отбор целевых рынков (замеры объема спроса, сегментация рынка).
3. Разработка комплекса маркетинга (товаров, установление цен на товары, методы распространения товаров, стимулирование сбыта).

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий (стратегии, планирования и контроля).

Для того чтобы завоевать свою аудиторию на новом рынке, необходимо изучить уже существующие рынки, разработать новые продукты, диверсифицировать товар.

Отбор целевых рынков с точки зрения маркетинга – это выбор покупателей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуг. Для определения целевого рынка своего товара, нужно знать 3 альтернативных метода – массовый маркетинг, сегментация рынка и множественная сегментация.

Сегментация рынка – рациональное и полное приспособление службы маркетинга к требованиям покупателей, а фирмы к требованиям рынка. Критерии сегментации:

- 1) Количественные параметры сегмента (состояние рынка, насыщенность, емкость).
- 2) Доступность (наличие каналов сбыта, условия хранения и транспортировки).
- 3) Существование сегмента (определяет можно ли ту или иную группу людей считать сегментом).
- 4) Прибыльность (будет ли иметь фирма прибыль по этому сегменту).
- 5) Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов (действие фирмы по отношению к конкурентам).

Признаки – способ выделения данного сегмента на рынке сбыта. Существуют такие признаки как: сегментация по потребителям, по основным конкурентам, по параметрам продукции.

Сегментация по потребительским признакам, при этом следует учитывать такие признаки как: географические (район, город, климат), демографические (пол, возраст, семейное положение, профессия), психографические признаки (социальное положение, личные качества), поведенческие признаки (статус).

Сегментация рынка по параметрам продукции. Используется по технически сложным товарам. При этом определяется, для какой группы предназначено это изделие, в какой отрасли используется, какие функции имеют ключевые значения для повышения её конкурентоспособности и где нужно доработать.

Сегментация рынка по основным конкурентам. Используется оценочный лист факторов конкурентоспособности. Оценивают в балловой системе от 0 до 10.

Спрос – платежеспособные покупатели на рынке сбыта. Потребительские оценки могут быть выражены как в форме прямого предпочтения или наоборот отказ покупателя от приобретения товара. По степени удовлетворенности следует выделить реализованный, неудовлетворенный и формирующийся спрос. Удовлетворение спроса – разрешение противоречий между удовлетворением товаром и платежеспособностью человека. Неудовлетворенный спрос – разрыв между платежеспособностью и товаром. Наличие неудовлетворенного спроса приводит к «переключению» покупателя на родственный товар.

Торговая марка – образ товара, его качество и преимущества, существенная неотъемлемая часть товара, с помощью которых происходит ассоциация товара и марки. Торговая марка – это своего рода реклама, в которой отражается товар. Без торговой марки невозможно представить деятельность предприятия. Торговая марка – обеспечивает престиж товара. Название торговой марки эффективнее, чем название самой фирмы или товарного знака. Важность торговой марки: обеспечивает идентификацию продукции; реклама продукции; увеличивает престиж фирмы; более удобен для продавцов; может использоваться для выхода в новую продуктовую категорию. Торговые марки классифицируются на функциональные, фантазийные. Обозначения, с помощью которых можно именовать торговую марку: инициалы, числа, слова, образы, географические названия, иностранные слова, сочетание слов. Идеальный образ марки – тот, что поднимает товар над продукцией конкурента, тот, что соответствует товару и рынку.

Существует 4 основных подхода управления маркетинговой деятельностью:

1. Под концепцией производства понимается, что потребитель придерживается той продукции, которая имеет широкий ассортимент и оптимальную цену. Это способствует решению двух проблем: если спрос будет превышать предложение, предприятие должно найти способы увеличения производства товара; если себестоимость высока, ее необходимо снизить.

2. Концепция совершенствования товара гласит, что покупатели будут поддерживать товары высокого качества и высоких эксплуатационных свойств; значит цель предприятия будет состоять в повышении качества товара за счет покупателей.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – если предприятие направляет свои усилия на стимулирование продаж, то товары будут приобретаться покупателями в большем количестве. (При этом используются 2 подхода – стимулирование покупателей и «подталкивание» покупателей к приобретению товаров.

4. Концепция маркетинга утверждает, что покупатели будут относиться положительно лишь в том случае, если эти товары будут удовлетворять его потребности.

Аналитические функции. Изучение рынка познания внешней среды, в которой действует организация (емкость рынка – реализация товара в качественном и ценовом сегменте в выражении за предыдущий год; инвестиционная политика – предпочтение отдавать тем, кто отдает в кредит; географическое положение). Изучение потребителей – необходимо из каждого потенциального покупателя сделать потребителя. Структура рынка состоит из фирм контрагентов, фирм-конкурентов, фирм посредников. Изучение товарной структуры, – какие товары, в каком кол-ве необходимо продавать. Анализ внутренней среды – это конкурентоспособность фирмы по отношению к товарам и ближайшим конкурентам.

Производственные функции:

а) организация производственных товаров;

- b) организация материально-технической оснащенности;
- c) управление качеством и конкурентоспособности товаров).

Сбытовые функции:

- a) организация товародвижения;
- a) организация сервиса, т.е. оказания услуг в. проведение сбытовой политики и получения прибыли)

Функция планирования включает 2 этапа:

- разработка планов товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и кадровой политики; на основании плана составляются программы по маркетингу;
- информационное обеспечение, которое зависит от экзо-эндогенных факторов.

Организационная система коммуникаций. Влияние на внешнюю и внутреннюю среду с целью формирования спроса и стимулирования сбыта

Организация контроля. Контроль – заключительный этап цикла управления маркетинга.

Определив общую модель поведения потребителей на рынке сбыта, следует проанализировать последний шаг – принятие решения о покупке. Для этого следует рассмотреть «черный ящик» – стимулы, влияющие на покупку товаров. Стимулы бывают внутреннего характера: внутреннего (уровень развития потребителей, стремление к самоутверждению, склонность к экономии), внешнего (традиции и обычаи, групповые интересы). Специалист по маркетингу на основе моделирования принятия решения о покупке получает возможность знать, какие потребности удовлетворяют его продукт.

На совершение покупки покупателем действуют следующие факторы:

- 1) Факторы культурного порядка. Культура – первая причина, определяющая потребность и поведение человека. Люди из одного социального класса ведут себя одинаково. Социальный класс определяется доходом, образованием, профессией и т.д. В процессе жизни человек может переходить из одного социального класса в другой.

2) Факторы социального порядка. Референтные группы – могут оказывать на человека прямое или косвенное воздействие, референтные группы – члены определенного коллектива. Поведение индивида зависит от роли и статуса т.к. каждой роли отведён определенный статус. Человек выбирает товар равный своему статусу.

3) Факторы личного характера. Сюда относится: возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

4) Психологические факторы. Относится: мотивация, восприятие, убеждение, отношение, усвоение.

На рынке сбыта, прежде всего, следует решить, какие стратегические цели он будет использовать.

Задачи рынка сбыта:

1. Обеспечение выживаемости (нужно изучать состояние рынка, выявлять, какой товар будет пользоваться спросом).

2. Максимизация текущей прибыли. Если фирма продаёт новинку, то она будет снимать сливки, но с появлением конкурентов цена снизится.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Добиваясь лидерства, фирма может повышать или снижать цену на товар.

4. Завоевание лидерства по показателям качества. Добиваясь высокого качества, фирма ставит высокие цены, чтобы оправдать издержки.

При перемещении товаров от производителя в РТП через оптовую торговлю производитель получает прибыль в размере 20% за счёт снижения по 3 каналам сбыта. Существует 8 функций каналов распределения, 5 функций способствуют совершению сделок, 3 завершению.

Существуют следующие функции:

1. Исследовательская работа, т.е. собирание информации, на основании которой планируется деятельность участников канала сбыта.

2. Стимулирование сбыта. Создание и распространения увещательных

коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов. Установление связей с потенциальными потребителями.

4. Подгонка товара под требования потребителя.

5. Проведение переговоров.

По цене, по условиям поставок:

1. Организация товародвижения – транспорт и хранение товаров.

2. Финансирование – это изыскание средств для функционирования каналов сбыта.

3. Принятия риска. Принятие на себя ответственность за сохранность товара в количественном и качественном отношении.

На рынке существует рынок продавца и рынок покупателя. Изучение рынка осуществляется с 2 позиций. 1) С позиции его характерных особенностей. С этой позиции приводит к маркетингу товаров, т.е. маркетинг ориентирован на продукт, когда работа фирмы направлена на появления на рынке нового товара. 2) С позиции степени насыщения товаром рынка и наличия конкурентов. В этом случае маркетинг ориентирован на потребителя и направлен на удовлетворение спроса.

Существует 3 основных принципа формирования представления о поведении потребителя:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию

Потребительское поведение зависит от социального положения в обществе.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентировано на определенную цель. Товары могут восприниматься и отталкиваться потребителем. Поведение конечного потребителя зависит от его характера, положения, которые отражается в схеме «Система личных

потребностей». 1 уровень – абсолютные потребности. 2 уровень – относительная потребность (материальные блага, духовные). 3 уровень – платежеспособность.

Маркетинговые коммуникации состоят из 4 основных средств:

1. Реклама – неличная платная форма представления и продвижения товаров и услуг от имени спонсора

2. Пропаганда – неличное, неоплачиваемое спонсором представление товаров или услуг с целью продвижения их на рынке сбыта.

3. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг

4. Личная продажа – устное представление товара 1 лицу или группе в процессе обслуживания.

Для того чтобы маркетинговые коммуникации были эффективными необходимо определить аудиторию по следующим направлениям: осведомленность (знание покупателей об услугах и продуктах компании), знание (аудитория должна обладать знаниями о продукте и услугах), благорасположение (как относится покупатель к товару), предпочтение (отдает ли покупатель товару своё предпочтение), убежденность (должна быть убеждена в покупке товара), совершение покупки (должны подвести покупателя к совершению покупки).

Конкуренция – жесткое соперничество фирм с точки зрения экономики и других сфер жизни общества. Конкурентная борьба делится на 2 метода: ценовая, неценовая конкуренция. Ценовая – борьба ведется с конкурентами посредством снижения цены на свой товар, но это малоэффективно, этот метод применяется на новых рынках. Неценовая – отдается больше предпочтения, это выделение своего товара из ассортимента конкурентов, повышением технического обслуживания. При неценовой обеспечивается финансовая стабильность. При конкуренции следует учитывать формы реагирования и правила поведения в конкурентной борьбе.

1.3 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения

Маркетинг как функция управления из разряда рекомендуемых к использованию в рыночной экономике России становится необходимым компонентом деятельности современных предприятий. Сложно представить предприятие, не применяющее тот или иной инструмент маркетинга или весь его комплекс в современных конкурентных условиях. Маркетинг начинает проникать в отрасли экономики, долгое время оставшиеся закрытыми для использования в них инструментария маркетинга. К таким отраслям относится производство гражданской продукции (в том числе радиаторы отопления).

Маркетинговые исследования рынка отопительных приборов имеют несколько направленностей:

Исследование потребителя. Предприятие может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования. Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Исследование конкурентов и фирменной структуры рынка. Первым этапом в исследовании конкурентов является оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Рынок отопительного оборудования России насыщен приборами от различных производителей, что позволяет сделать вывод о совершенной конкуренции. Далее определяется: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть

недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии предприятия. Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др.

Исследование товарного рынка. Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров. Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка. Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке. Нужно отметить, что на проведение маркетинговых исследований предприятия затрачивают определенные суммы. Однако эти затраты в дальнейшем себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности. Для увеличения спроса своей продукции или товара, любое предприятие применяет маркетинговую политику, которая состоит из товарной, ценовой, сбытовой политики, а также политики продвижения товара на рынке.

Современный рынок производства и сбыта различных моделей отопительного оборудования сегодня развивается довольно стремительно. Ассортимент отопительных систем сейчас во многом отличается от того, который можно было видеть еще 10–20 лет назад, что в первую очередь связано с тем, что в данной отрасли активно внедряются новые технические, научные и производственные технологии.

А выбор и покупка оборудования для отопления сегодня проходит гораздо комфортнее, ведь в наши дни для того, чтобы приобрести товар, совершенно необязательно куда-либо ехать: в любой момент можно воспользоваться услугами интернет-магазина.

Такой вид реализации оборудования имеет массу преимуществ, в первую очередь это выгодно и экономично, ведь покупателю при покупке не приходится переплачивать лишние деньги.

Товарная политика предприятия включает программу действий предприятия в области производства товара (предполагается, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяется его качество по сравнению с конкурентами), устанавливаются правила для создания новых товаров, прогнозируется жизненный цикл товара.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, экономисты устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы. Но какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех предприятие может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта.

Сбытовая политика предприятия. Разработка сбытовой политики предприятия имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов. Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике очень важен выбор наиболее оптимального канала сбыта (к таким каналам можно отнести посредников, оптовиков, дилеров) и выбор метода сбыта

товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей отопительного оборудования. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников, возможно, сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Маркетинговое продвижение товара. Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж) и методов связи с общественностью. В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи. Не смотря на то, что расходы на рекламу, на участие в выставках и ярмарках значительные, они вполне оправданны.

Основная экономическая задача любого предприятия - продать свою продукцию или товар потребителю и получить прибыль. Потребитель, в свою

очередь, желает получить максимальную полезность из покупки: качество, гарантию, сервисное обслуживание и т.д. При подготовке к производству (если это производственное предприятие) или импортной поставке (торговое предприятие) важно знать не только потенциального потребителя, но и классифицировать его, чтобы тем самым оптимизировать свою деятельность. Покупателей отопительного оборудования можно классифицировать по четырем критериям: экстенсивность потребления тепла (сезонный или круглогодичный потребитель), цель приобретения (для конечного пользования или перепродажи), правовой статус (физическое или юридическое лицо) и цикличность покупки (разовая или регулярные).

Потребители предъявляют к системе теплоснабжения различные требования. Несмотря на это, теплоснабжение должно быть надежным, экономичным и качественно удовлетворять всех потребителей. Потребителей можно разделить на две группы:

а) Сезонные потребители используют средства отопления не круглый год, а только в течение какой-то его части (сезона), при этом расход тепла и его изменение по времени зависят главным образом от климатических условий (температуры наружного воздуха, солнечного излучения, скорости и направлении ветра, влажности воздуха). Основное значение имеет температура наружного воздуха; влиянием же других климатических факторов на расход теплоты часто пренебрегают. Расход тепла в течение суток у сезонных потребителей меняется относительно мало, что объясняется небольшим, обычно суточным изменением температуры наружного воздуха и большой теплоаккумулирующей способностью зданий. Поэтому суточный график расхода теплоты сезонных потребителей сравнительно постоянен. Годовой график сезонных потребителей в противоположность суточному, имеет резко переменный характер: наибольший расход теплоты в самые холодные месяцы (январь, декабрь), значительно меньший расход в начале и в конце отопительного сезона и нулевой расход в летний.

б) Круглогодичные потребители используют теплоту в течение всего года. К этой группе относятся крупные предприятия, которые потребляют тепловую

энергию на протяжении всего года, а так же строительные фирмы, которые устанавливают отопительное оборудование на своих объектах независимо от времени года. Если у сезонных потребителей расход теплоты практически зависит от одного фактора - температуры наружного воздуха, то у круглогодичных потребителей - от многих различных факторов. Так, технологическое потребление теплоты зависит от технологии производства, вида выпускаемой продукции, типа оборудования, режима работы предприятия и т. д. Климатические условия очень мало влияют на расход теплоты у круглогодичных потребителей. В противоположность сезонным, круглогодичные потребители теплоты часто имеют переменный суточный и сравнительно постоянный годовой график теплопотребления.

Отопительное оборудование может приобретаться как для конечного потребления, так и для дальнейшей перепродажи. К первой категории покупателей можно отнести частных потребителей, которые покупают оборудование для установки в своих квартирах, дачах или коттеджах. Как правило, они покупают товар в розницу в фирменных магазинах. Крупные предприятия приобретают отопительное оборудование для поддержания теплового баланса. В отличие от частных лиц, количество покупаемого оборудования значительно больше, поэтому сделку курирует отдел продаж. Из-за больших объемов крупные предприятия получают скидки. С целью дальнейшей перепродажи отопительное оборудование приобретают дистрибьюторы и строительные организации. Дистрибьюторы покупают отопительные приборы по оптовым ценам в определенном количестве с целью дальнейшей реализации товара на рынке на более выгодных для себя условиях. Строительные организации, так же, как и дистрибьюторы приобретают отопительное оборудование в большом количестве по оптовым ценам и внедряют его в свои объекты (квартиры, дома), которые в дальнейшем реализуются конечному потребителю.

По правовому статусу потребители отопительного оборудования делятся на физических и юридических лиц. Физические лица приобретают отопительные приборы в небольших количествах и только в фирменных

магазинах по розничным ценам. Юридические лица (предприятия) приобретают отопительное оборудование в больших объемах по оптовым ценам или со скидками с целью дальнейшей продажи в розницу (дистрибьюторы), реализации через завершенные жилищные объекты (строительные организации) или конечного потребления (крупные предприятия - потребители тепла и тепловой энергии).

Покупателей отопительного оборудования можно разделить на разовых и регулярных. Разовые покупатели приобретают оборудование для конечного потребления. К ним относятся частные лица и некоторые предприятия. К регулярным можно отнести покупателей, цель которых не конечное потребление, а дальнейшая реализация (дилеры, строительные организации). Развитие системы снабжения потребителя является важным аспектом политики предприятия. Именно политика снабжения затрагивает вопросы выбора наиболее оптимального канала снабжения потребителя и метода сбыта товара, что, при эффективном использовании, увеличит прибыль предприятия.

Основная цель экономического развития предприятия, производящего отопительное оборудование, как и любого предприятия в целом, неразрывно связана с эффективностью производства, выпуском качественной продукции, достижением конкурентоспособности на рынке.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ЗЛАТМАШ» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РАДИАТОРОВ «ТЕРМАЛ»

2.1 Краткая финансово-экономическая характеристика АО «Златмаш»

Златоустовский машиностроительный завод был основан в 1939 году, как предприятие по производству стрелкового оружия.

В 1991 году начато освоение новых для завода конверсионных видов продукции. Гидроманипуляторы различного назначения, в том числе оборонного для транспортно-заряжающих машин, производятся до настоящего времени. Продолжается также и производство детских неонатальных кроваток для новорожденных.

В 2008 году освоено и успешно развивается производство алюминиевых радиаторов водяного отопления. В 2012 году выпущено около 1 200 тыс. штук условных секций.

Предприятие располагает собственной энергетической базой, имеет в структуре производственно-строительный комплекс, являющийся одной из немногих строительных организаций Златоустовского городского округа, которая продолжает развиваться и стабильно удерживать свое место на строительном рынке.

Активно ведется реконструкция и техническое перевооружение производства, модернизируется действующее оборудование, приобретается новое.

Предприятие располагает высокоточным оборудованием для выполнения технологических операций любой сложности в области машиностроения. Наличие высококвалифицированных кадров позволяет создать мощный технологический потенциал, базирующийся на новейших научно-технических достижениях.

Система менеджмента качества сертифицирована на соответствие СРПП ВТ, ГОСТ РВ 15.002-2003, РК-88, РК-98, РК-98КТ и ОСТ 134-1028-2001 – применительно к продукции ВВТ и на соответствие ГОСТ Р ИСО 9001-2001 – применительно к продукции общепромышленного назначения.

АО «Златмаш» является градообразующим предприятием. Завод вносит значительный вклад в экономическое и культурное развитие Златоустовского городского округа.

Открытое акционерное общество «Златмаш» является юридическим лицом, действует на основании Устава, и законодательства РФ.

Юридический адрес организации: 456227, Челябинская область, город Златоуст, Парковый проезд, 1.

Акционерное общество «Златоустовский машиностроительный завод» (АО «Златмаш»), входящее в структуру Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос», – одно из ведущих изготовителей ракетных комплексов стратегического назначения Военно-морского флота РФ и самое крупное в Челябинской области по объемам государственного оборонного заказа. АО «Златмаш» изготавливает комплектующие баллистических ракет подводных лодок Р-29РМУ2 «Синева». Носителями ракет являются атомные подводные крейсера проекта 667БДРМ «Дельфин». Серийное изготовление гидроманипуляторов «Синегорец», специальных транспортных средств на базе шасси отечественных автомобилей.

Наряду с выполнением государственного оборонного заказа, на предприятии успешно развивается выпуск гражданской продукции.

По отраслевой принадлежности АО «Златмаш» – промышленное предприятие, основными видами деятельности которого в соответствии с Общегосударственным классификатором Российской Федерации видов экономической деятельности, утвержденным и введенным в действие постановлением Госстандарта РФ от 28 декабря 2001г. № 52 являются:

- обработка металлов и нанесение покрытий на металлы;
- производство хозяйственной посуды и кухонного инвентаря;
- производство электрических и газовых плит бытового назначения «Мечта» и комплектующих к ним;
- экструдеры, полимерное оборудование;

- гидроманипуляторы военного и гражданского назначения;
- диспергатор;
- оружие: пистолеты газовые, револьверы, ружья;
- вооружение, военная техника;
- медицинское оборудование;
- радиаторы;
- украшенные изделия (ножи, наборы) и др.

Миссия АО «Златмаш» – производить лучшие образцы военной и гражданской продукции для обеспечения безопасности страны, способствующие прогрессу во благо человека.

Организационная структура АО «Златмаш» определена Уставом предприятия и представлена в Приложении А.

Для АО «Златмаш» характерна линейно-функциональная организационная структура. Такая организационная структура образуется в результате построения аппарата управления из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы, то есть каждый подчиненный имеет одного руководителя, а руководитель имеет несколько подчиненных.

Генеральному директору подчинены все нижестоящие руководители. Создана единая вертикальная линия руководства и прямой путь активного воздействия на подчиненных. Преимущество такой структуры управления заключается в простоте, надежности и экономичности. Генеральный директор в данном случае должен охватывать все стороны деятельности предприятия.

Все подразделения АО «Златмаш» действуют в производственном процессе взаимосвязано. Для их согласованной деятельности четко определены регламент работы каждого звена, методы и формы их взаимосвязи. С этой целью определены права, обязанности и ответственность каждого сотрудника. При этом достигается рационализация процессов управления с применением технических средств и вычислительной техники.

На основании данных бухгалтерского баланса (Приложение А) и Отчета о

финансовых результатах (Приложение Б) проведем анализ основных технико-экономических показателей деятельности АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика экономических показателей АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы			Темп роста по годам, %	
	2018	2019	2020	2019	2020
Выручка	3 645 766	3 661 187	3 470 584	100,42	94,79
Численность сотрудников, чел.	4 260	4 106	4 130	96,38	100,58
Среднегодовая стоимость основных средств	2 822 971	2 770 576	2 794 130	98,14	100,85
Среднегодовые остатки оборотных средств	3 109 069	3 023 816	5 164 379	97,26	170,79
Производительность труда, тыс. руб./чел.	855,81	891,67	840,34	104,19	94,24
Фондоотдача, руб./руб.	1,291	1,321	1,242	102,32	94,02
Коэффициент оборачиваемости	1,173	1,211	0,672	103,24	55,49
Себестоимость продаж	3 450 644	3 525 095	3 323 251	102,16	94,27
Прибыль	84 888	55 651	59 920	65,56	107,67
Рентабельность продаж, %.	2,3	1,52	1,73	66,1	113,82

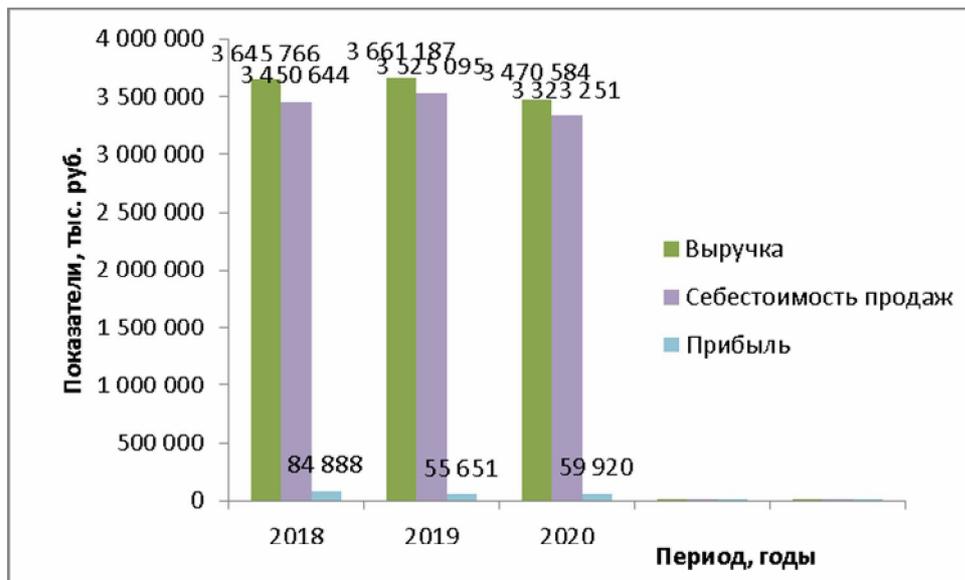


Рисунок 2.1 – Динамика экономических показателей АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

Согласно таблицы 2.1 можно сделать вывод о том что, выручка в 2019 году имеет тенденцию к увеличению на 0,42%, в 2020 году происходит ее снижение на 5,21%. Основным показателем является сокращение числа заказов.

Численность работников АО «Златмаш» в 2019 году снижается, что положительно влияет на производительность труда, которая в 2019 году увеличилась на 4,19%, однако в 2020 году увеличение численности работников на 24 чел., привело к снижению производительности труда на 5,76%.

В 2019 году основные средства сократились на 1,86% по сравнению с 2018 годом, в 2020 году увеличение составило 0,85%, что является положительным явлением. Оборотные активы в 2019 году по сравнению с 2018 годом снизились на 2,74%. В 2020 году произошло резкое увеличение оборотных активов на 70,79%, за счет увеличения запасов и дебиторской задолженности.

Динамика основных и оборотных средств представлена на рисунке 2.2

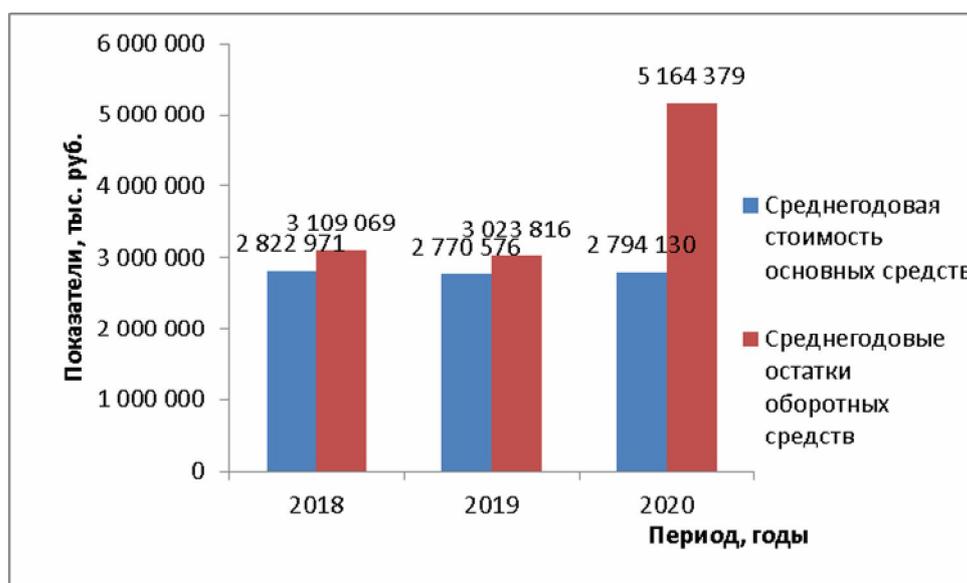


Рисунок 2.2 – Динамика основных и оборотных средств АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

Коэффициент оборачиваемости в 2019 году увеличился на 3,24 %, а в 2020 году снизился на 44,41 %.

Себестоимость продаж в АО «Златмаш» увеличивается в 2019 году на 2,16 %, в 2020 году снижается на 5,73 %.

Прибыль АО «Златмаш» снижается в 2019 году на 34,44 %, в 2020 году произошло небольшое увеличение на 7,67 %. Увеличение количества заказов на продукцию, повышающие эффективность работы всего АО «Златмаш» в целом является основной тенденцией изменения рассматриваемого показателя.

Рентабельность продаж АО «Златмаш» снизилась в 2019 году на 33,9 %, однако в 2020 году произошло ее увеличение и составило 13,82 %.

Для детализации общей картины финансовой деятельности и финансового состояния необходимо проанализировать характер изменения его отдельных статей.

На основании бухгалтерской отчетности, проанализируем динамику статей баланса за 2018–2020 годы. Результаты анализа оформим в виде таблицы 2.2 и рисунка 2.3, сформулируем соответствующие выводы.

Таблица 2.2 – Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

В тысячах рублей

Показатели баланса	2018 год	2019 год	2020 год	Темп роста, % 2019	Темп роста,% 2020
1. Внеоборотные активы					
Нематериальные активы	719	543	395	75,52	72,74
Основные средства	2 822 971	2 770 576	2 794 130	98,14	100,85
Отложенные налоговые активы	28 463	64 487	140 101	226,56	217,25
Прочие внеоборотные активы	160 729	89 408	29 766	55,63	33,29
Итого по разделу I	3 012 882	2 925 014	2 964 392	97,08	101,35
2. Оборотные активы					
Запасы	1 947 206	2 005 569	3 006 479	103,0	149,91
НДС	108 129	6 013	18 620	5,56	309,66
Дебиторская задолженность	849 288	839 506	1 711 570	98,85	203,88
Финансовые вложения	16 720	0	0	-	-
Денежные средства	56 575	68 045	324 453	119,89	476,82
Прочие оборотные активы	131 151	104 683	103 257	79,82	98,64
Итого по разделу II	3 109 069	3 023 816	5 164 379	97,26	170,79
Баланс	6 121 951	5 948 830	8 128 771	97,17	136,64
3. Капитал и резервы					
Уставный капитал	2 830 977	2 80 977	2 830 977	-	-
Переоценка внеоборотных активов	0	555 740	553 985	-	99,68
Добавочный капитал	617 040	61 255	61 255	9,93	-
Резервный капитал	17 763	17 763	17 763	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	(416 358)	(560 548)	(856 078)	134,63	152,72
Итого по разделу III	3 049 422	2 905 187	2 607 902	95,27	89,77
4. Долгосрочные пассивы					
Заемные средства	94 986	251 673	544 323	264,96	216,282
Отложенные налоговые обязательства	42 802	55 102	87 000	128,74	157,89
Итого по разделу IV	137 788	306 775	631 323	222,64	205,79
5. Краткосрочные пассивы					
Заемные средства	641 582	436 718	174 555	68,07	39,97
Кредиторская задолженность	2 201 415	2 216 644	4 628 433	100,69	208,8
Доходы будущих периодов	40 560	39 168	37 834	96,57	96,59
Оценочные обязательства	45 153	41 099	46 835	91,02	113,96
Прочие обязательства	6 031	3 239	1 889	53,71	58,32
Итого по разделу V	2 934 741	2 736 868	4 889 546	93,26	178,65
Баланс	6 121 951	5 948 830	8 128 771	97,17	136,64

Динамика основных статей бухгалтерского баланса АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы представлена на рисунке 2.3.

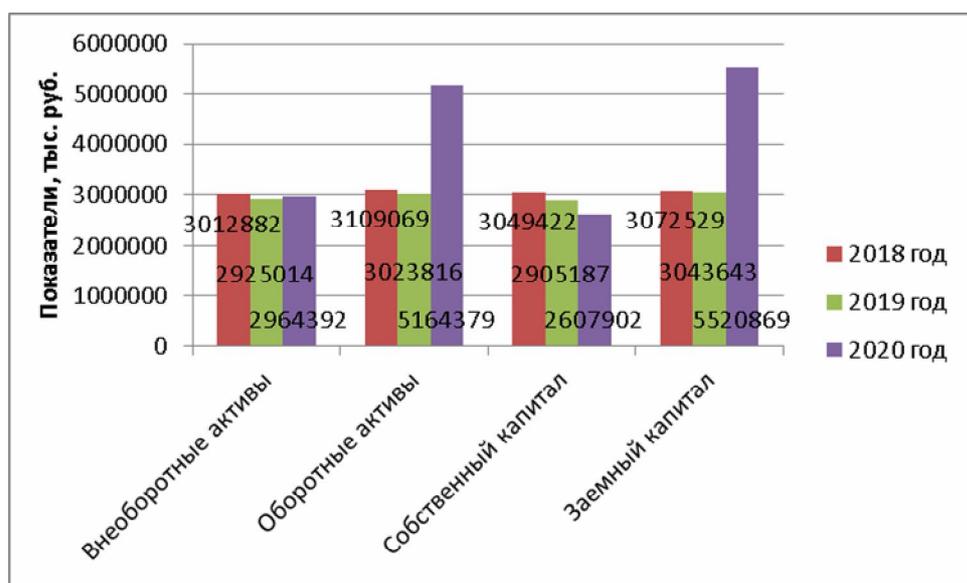


Рисунок 2.3 – Динамика основных статей бухгалтерского баланса АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

По результатам анализа динамики бухгалтерского баланса предприятия в 2018–2020 годы необходимо сделать следующие выводы:

Активы АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы увеличились на 2 006 820 тыс. руб. (на 32,8%). Хотя имело место увеличение активов, собственный капитал уменьшился на 14,5%, что свидетельствует об отрицательной динамике имущественного положения предприятия.

Рост величины активов предприятия связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – 1 059 273 тыс. руб.;
- дебиторская задолженность – 862 282 тыс. руб.;
- денежные средства и денежные эквиваленты – 267 878 тыс. руб.

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- кредиторская задолженность – 2 427 018 тыс. руб.;
- переоценка внеоборотных активов – 553 985 тыс. руб.;
- долгосрочные заемные средства – 449 337 тыс. руб.

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «прочие внеоборотные активы» в активе и «добавочный капитал (без переоценки)» в пассиве (-130 963 тыс. руб. и -555 785 тыс. руб. соответственно).

Собственный капитал предприятия на конец анализируемого периода составил 2 607 902,0 тыс. руб. За весь анализируемый период собственный капитал АО «Златмаш» явно снизился (-441 520,0 тыс. руб.).

Проведем вертикальный анализ активов предприятия на основании данных бухгалтерского баланса.

Таблица 2.3 □ Вертикальный анализ структуры активов АО «Златмаш» за 2018–2020 годы

В тысячах рублей

Показатели актива баланса	2018 год	2019 год	2020 год	Уд.вес в ВБ, %		
				2018 год	2019 год	2020 год
1. Внеоборотные активы						
Нематериальные активы	719	543	395	0,012	0,009	0,005
Основные средства	2 822 971	2 770 576	2 794 130	46,11	46,57	34,37
Отложенные налоговые активы	28 463	64 487	140 101	0,46	1,08	1,72
Прочие внеоборотные активы	160 729	89 408	29 766	2,63	1,5	0,37
Итого по разделу I	3 012 882	2 925 014	2 964 392	49,21	49,17	36,47
2. Оборотные активы						
Запасы	1 947 206	2 005 569	3 006 479	31,81	33,71	36,99
НДС	108 129	6 013	18 620	1,77	0,1	0,23
Дебиторская задолженность	849 288	839 506	1 711 570	13,87	14,11	21,06
Финансовые вложения	16 720	0	0	0,27	0	0
Денежные средства	56 575	68 045	324 453	0,92	1,14	3,99
Прочие оборотные активы	131 151	104 683	103 257	2,14	1,76	1,27
Итого по разделу II	3 109 069	3 023 816	5 164 379	50,79	50,83	63,53
Баланс	6 121 951	5 948 830	8 128 771	100	100	100

Анализ таблицы 2.3 позволяет сделать вывод, что оборотные активы имеют наибольший удельный вес в структуре активов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы. В 2018 году оборотные активы составили 50,79 %, в структуре которых наибольший удельный вес занимали запасы (31,81 %). Доля дебиторской задолженности составила в 2018 году 13,87 %. В 2019 году доля оборотных активов составила 50,83 %, однако в 2020 году их увеличение произошло на 12,7 % и составили 63,53 %.

В 2019 году запасы составили 33,71 % в общей доле активов предприятия. Величина дебиторской задолженности в активах составила 14,11 %.

Оборотные активы в 2020 году составили 63,53 %, запасы составили 36,99% в общей величине активов предприятия. Доля дебиторской задолженности составила 21,06 %.

Наглядно динамика основных активов представлена на рисунке 2.4.

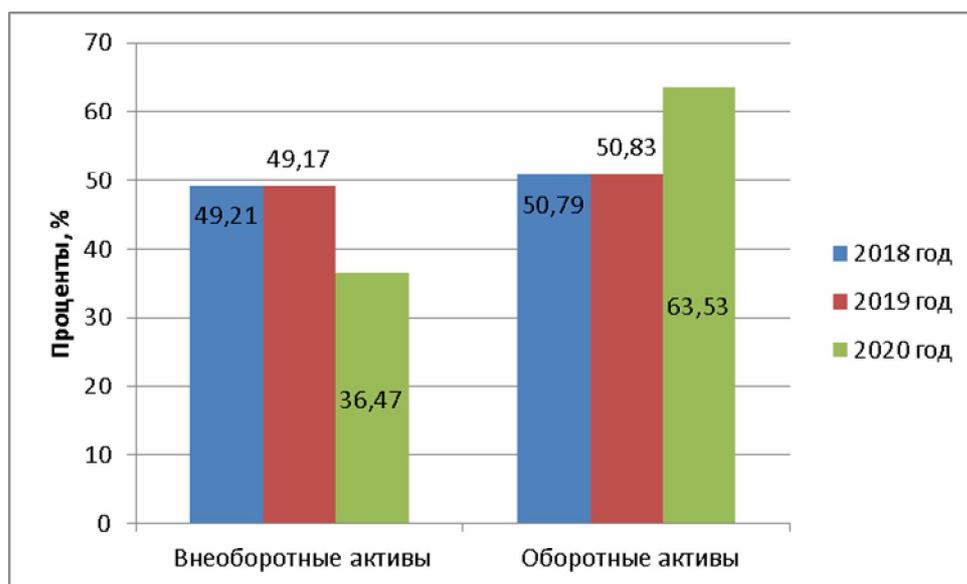


Рисунок 2.4 – Динамика основных активов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

Внеоборотные активы в 2018 году составляли 49,21 %, из них 46,11 % составляли основные средства, 2,63 % – прочие внеоборотные активы, 0,46 % – отложенные налоговые активы.

Внеоборотные активы в 2019 году составил 49,17 %, из них основные средства 46,57 %, 1,5 % – прочие внеоборотные активы.

Внеоборотные активы в 2020 году составили 36,47 %, из них основные средства 34,37 % в общей величине активов предприятия.

На основании данных бухгалтерского баланса проанализируем структуру источников финансирования активов (пассив).

Таблица 2.4 – Вертикальный анализ структуры пассивов АО «Златмаш» за

2018 – 2020 годы

В тысячах рублей

Показатели актива баланса	2018 год	2019 год	2020 год	Уд.вес в ВБ, %		
				2018 год	2019 год	2020 год
3. Капитал и резервы						
Уставный капитал	2 830 977	2 830 977	2 830 977	46,24	47,59	34,83
Переоценка внеоборотных активов	0	555 740	553 985	0	9,35	6,82
Добавочный капитал	617 040	61 255	61 255	10,08	1,03	0,75
Резервный капитал	17 763	17 763	17 763	0,29	0,3	0,22
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	(416 358)	(560 548)	(856 078)	- 6,8	-9,42	-10,53
Итого по разделу III	3 049 422	2 905 187	2 607 902	49,81	48,84	32,08
4. Долгосрочные пассивы						
Займы и кредиты	94 986	251 673	544 323	1,55	4,23	6,7
Отложенные налоговые обязательства	42 802	55 102	87 000	0,7	0,93	1,07
Итого по разделу 4	137 788	306 775	631 323	2,25	5,16	7,77
5. Краткосрочные пассивы						
Заемные средства	641 582	436 718	174 555	10,48	7,34	2,15
Кредиторская задолженность	2 201 415	2 216 644	4 628 433	35,96	37,26	56,94
Доходы будущих периодов	40 560	39 168	37 834	0,66	0,66	0,47
Оценочные обязательства	45 153	41 099	46 835	0,74	0,69	0,58
Прочие обязательства	6 031	3 239	1 889	0,099	0,054	0,023
Итого по разделу V	2 934 741	2 736 868	4 889 546	47,94	46,01	60,15
Баланс	6 121 951	5 948 830	8 128 771	100	100	100

Наглядно динамика основных пассивов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы представлена на рисунке 2.5.

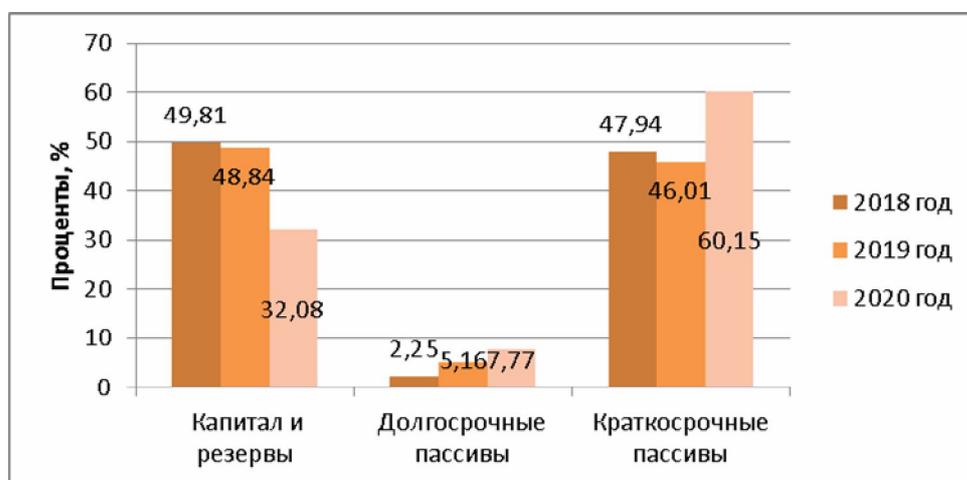


Рисунок 2.5 – Динамика основных пассивов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

Анализ таблицы 2.4 и рисунка 2.5 показывает, что долгосрочные пассивы составляли в 2018 году 2,25 %, в 2019 году 5,16 %. Капитал и резервы предприятия в 2019 году составили 48,84 %. Удельный вес долгосрочных пассивов в 2020 году составил 7,77 % в общей величине пассивов. Капитал и резервы составили 32,08 %.

Краткосрочные пассивы в 2018 году обеспечивались в основном кредиторской задолженностью в 35,96 % и составили 47,94 %.

Краткосрочные пассивы в 2019 году имели удельный вес в 46,01 % и были представлены кредиторской задолженностью (37,26 %), займами и кредитами (7,34 %).

Краткосрочные пассивы в 2020 году составили 60,15 % и были представлены кредиторской задолженностью (56,94 %), займами и кредитами (2,15 %).

Чистые активы предприятия на конец анализируемого периода значительно (на 7,9%) меньше уставного капитала. Данное соотношение негативно характеризует финансовое положение и не удовлетворяет требованиям нормативных актов к величине чистых активов предприятия. Если стоимость чистых активов предприятия останется меньше его уставного капитала по окончании отчетного года, следующего за вторым отчетным годом или каждым последующим отчетным годом, по окончании которых стоимость чистых активов предприятия оказалась меньше его уставного капитала, предприятие не позднее чем через шесть месяцев после окончания соответствующего отчетного года обязано принять решение об уменьшении уставного капитала до величины, не превышающей стоимости его чистых активов, или о ликвидации (п. 6 ст. 35 Федеральный закон от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»). Более того, определив текущее состояние показателя, следует отметить снижение чистых активов на 14,5% за весь анализируемый период. Наблюдается одновременно и критическое положение на конец периода и ухудшение показателя в течение периода. Сохранение имевшей место тенденции может привести к крайне негативным последствиям.

Горизонтальный анализ финансовых результатов представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Горизонтальный анализ финансовых результатов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы			Темп прироста по годам, %	
	2018	2019	2020	2019	2020
Выручка	3 645 766	3 661 187	3 470 584	100,42	94,79
Себестоимость	3 450 644	3 525 095	3 323 251	102,16	94,27
Валовая прибыль	195 122	136 092	147 333	69,74	108,25
Коммерческие расходы	110 234	80 441	87 413	72,97	108,67
Прибыль от продаж	84 888	55 651	59 920	65,56	107,67
Проценты к получению	7 870	2 833	30 066	36,0	1061,28
Проценты к уплате	121 360	136 527	104 444	112,5	76,5
Прочие доходы	161 454	141 074	98 674	87,38	69,94
Прочие расходы	251 532	224 598	406 017	89,29	180,77
Прибыль до налогообложения	-118 680	-161 567	-321 801	136,13	199,17
Изменение отложенных налоговых обязательств	1 062	-12 300	-31 898	-1158,19	259,33
Изменение отложенных налоговых активов	8 556	36 023	75 614	421,03	209,9
Прочее	-2 578	-6 391	-19 200	247,9	300,42
Чистая прибыль (убыток)	-111 640	-144 235	-297 285	129,2	206,11

Анализ таблицы 2.5 показал, что выручка в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась 0,42%, а в 2020 году произошло снижение на 5,21%. При этом наблюдается сокращение валовой прибыли в 2019 году на 30,26%, что стало результатом увеличения себестоимости на 2,16 %. Снижение прибыли от продаж составило 34,44%.

Динамика финансовых результатов представлена на рисунке 2.6.

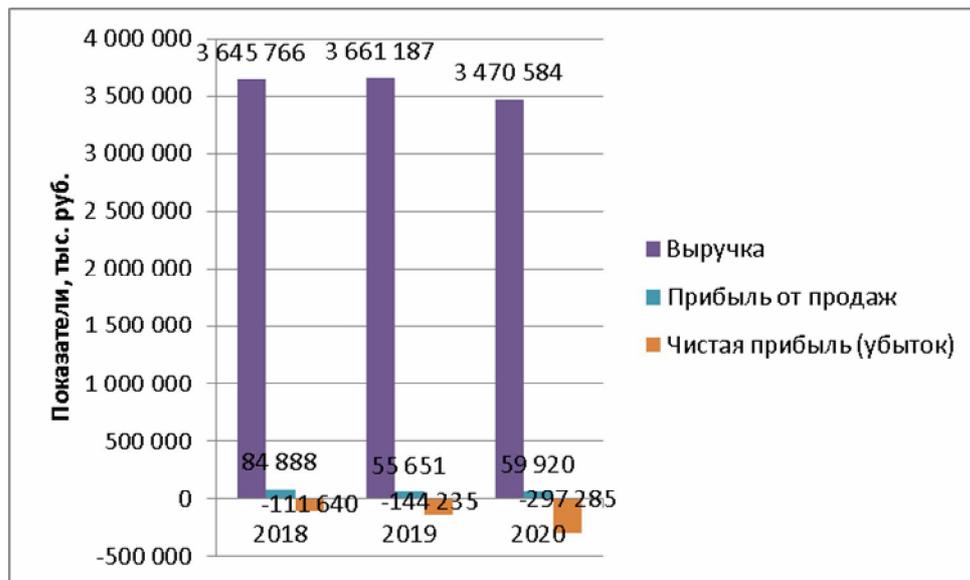


Рисунок 2.6 – Динамика финансовых результатов АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы

Значение выручки за 2020 год составило 3 470 584 тыс. руб., что на 190 603 тыс. руб. меньше значения за 2019 год.

Прибыль от продаж за 2020 год составила 59 920 тыс. руб. За весь анализируемый период финансовый результат от продаж заметно вырос (+4 269 тыс. руб.).

Обратив внимание на строку 2220 формы №2 можно отметить, что АО «Златмаш» не использовало возможность учитывать общехозяйственные расходы в качестве условно-постоянных, включая их ежемесячно в себестоимость производимой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг). Это и обусловило отсутствие показателя «Управленческие расходы» за отчетный период.

Таким образом, положительно характеризующим результаты деятельности АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы показателем является прибыль от продаж (59 920 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+4 269 тыс. руб.). Имеется отрицательная динамика изменения собственного капитала притом что, активы АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы увеличились на 2 006 820 тыс. руб. (на 32,8%). В ходе анализа было выяснено, что чистые активы меньше уставного капитала, при этом за период

имело место снижение величины чистых активов, а также убыток от финансово-хозяйственной деятельности за последний год составил -297 285 тыс. руб., что является критическими показателями финансового положения и результатов деятельности АО «Златмаш». Причины такого состояния могут быть как объективные (мобилизации ресурсов на реализацию масштабных проектов, крупные сделки, общий спад или кризис в экономике страны или отрасли и т.п.), так и вызванные неэффективным управлением. На получение кредитных ресурсов АО «Златмаш» может претендовать лишь при надежных гарантиях возврата денежных средств, не зависящих от результатов деятельности в будущем (плохая кредитоспособность).

2.2 Анализ маркетинговой деятельности АО «Златмаш»

Глубокий товарный ассортимент позволяет удовлетворить потребности различных сегментов одного и того же рынка, позволяет проводить гибкую ценовую политику. Товарный ассортимент реализуемых АО «Златмаш» товаров включает две основные группы: оборонного и гражданского направления.

Группа продукции гражданского направления включает бытовые плиты, радиаторы, алюминиевый профиль.

В нашей работе мы будем детально рассматривать направление – продажи радиаторов. Поэтому более подробно рассмотрим ассортимент и динамику реализации радиаторов.

Оценка влияния структуры товарного ассортимента на показатели эффективности деятельности дает возможность выявить:

1. Товары лидеры – товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста.
2. Товары тактические – товары, призванные стимулировать продажи новых товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.
3. Товары поддерживающие – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии роста.

Структура товарного ассортимента радиаторов АО «Златмаш» представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Структура товарного ассортимента радиаторов АО «Златмаш»

Виды радиаторов	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	продажа, шт.	удельный вес группы, %	продажа, шт.	удельный вес группы, %	продажа, шт.	удельный вес группы, %
Термал РАП 300	14918	19,07	7893	12,68	6356	17,17
Термал РАП 500	51881	66,32	40256	64,66	20536	55,48
Термал РАППТ 300	1068	1,37	2204	3,54	1630	4,40
Термал РАППТ 500	10360	13,24	11903	19,12	8483	22,92
Термал РАПН 500	0	0,00	0	0,00	11	0,03
Всего	78227,00	100,00	62256,00	100,00	37016,00	100,00

Из таблицы 2.6 видно, что лидером товарного ассортимента АО «Златмаш» являются Термал РАП 500, т.к. именно их продажа приносила основную часть прибыли.

Товарами тактическими являются радиаторы Термал РАП 300 и Термал РАППТ 500, т.к. эти товары стимулируют продажи новых товарных групп.

Товарами поддерживающими являются радиаторы Термал РАППТ 300, Термал РАПН 500, т.к. именно эти товары стабилизируют выручку от продажи (рис. 2.7).

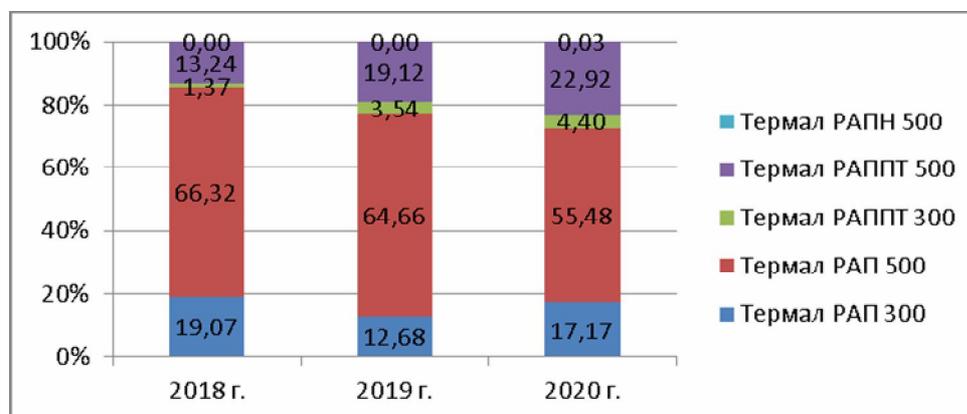


Рисунок 2.7 – Структура товарного ассортимента радиаторов АО «Златмаш» в 2018-2020 гг.

Далее рассмотрим выполнение плана по ассортименту продукции АО «Златмаш» в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Выполнение плана по ассортименту товарной продукции АО

«Златмаш» в 2020 году

В тысячах рублей

Ассортиментная группа	Объем продаж, тыс. руб.		Выполнение плана, %
	план	факт	
Термал РАП 300	27722,42	7978,16	28,78
Термал РАП 500	33266,90	25777,13	77,49
Термал РАППТ 300	16633,45	2046,00	12,30
Термал РАППТ 500	22177,93	10648,00	48,01
Термал РАПН 500	11088,97	13,81	0,12
Всего	110889,67	46463,11	41,90

Как видно из представленной таблицы, во всех ассортиментных группах план не был выполнен.

Представим план и факт по продажам радиаторов на рисунке 2.8.

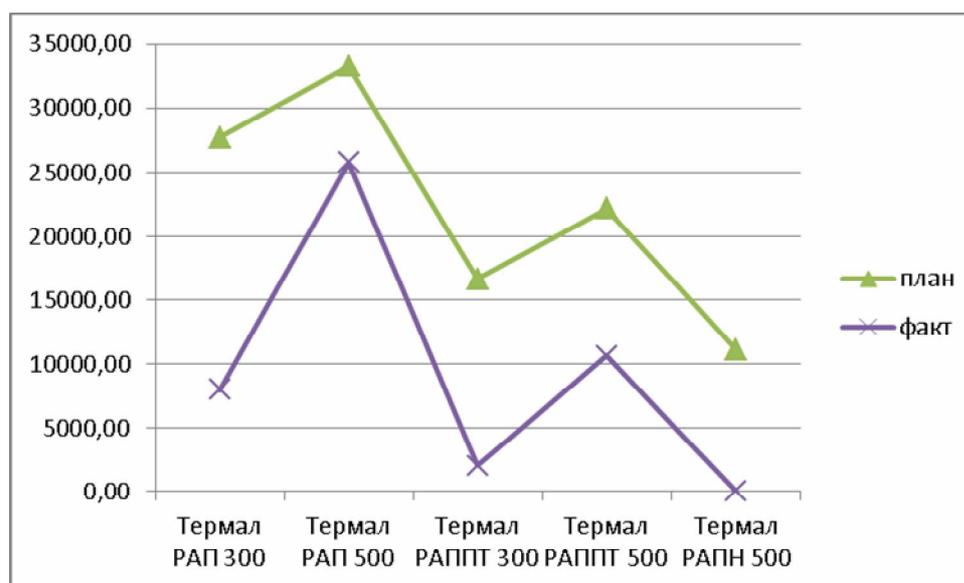


Рисунок 2.8 – Выполнение плана по ассортименту товарной продукции АО

«Златмаш» в 2020 г.г.

В таблице 2.8 рассмотрим динамику цен на радиаторы за 3 года, цены

представлены в расчете на 1 секцию.

Таблица 2.8 – Динамика цен на радиаторы АО «Златмаш» в 2018–2020 г.г.

Виды радиаторов	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
РАП 300	196,59	176,93	176,93	-10,00
РАП 500	241,16	217,04	217,04	-10,00
РАППТ 300	239,21	215,29	215,29	-10,00
РАППТ 500	302,72	272,465	272,465	-9,99
РАПН 300	207,27	186,54	186,54	-10,00
РАПН 500	244,92	220,43	220,43	-10,00

Наглядно динамика цен на радиаторы АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы представлена на рисунке 2.9

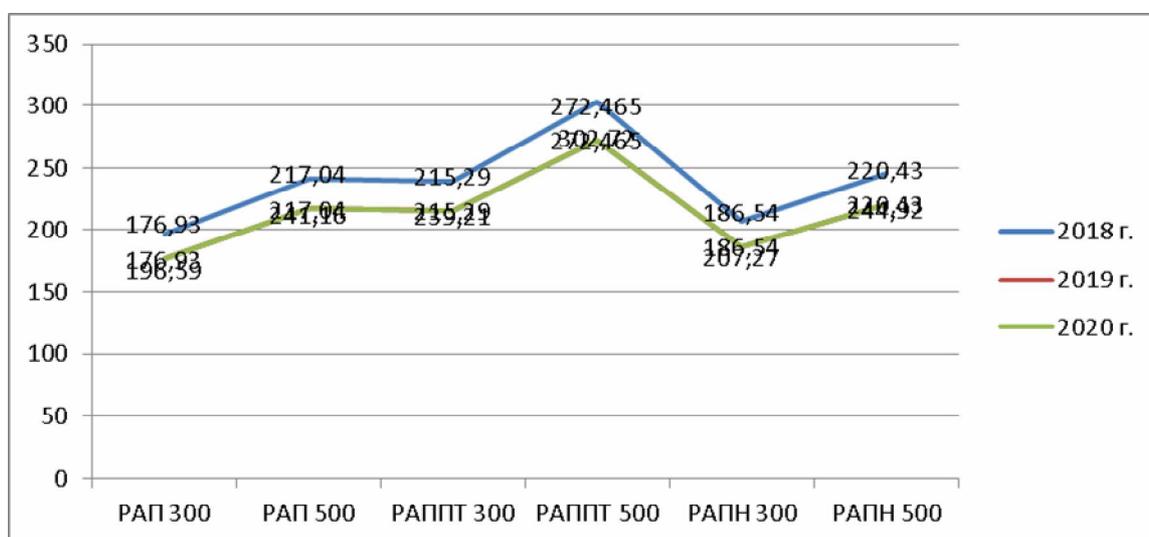


Рисунок 2.9 – Динамика цен на радиаторы Термал за 2018–2020 г.г.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цена за 1 секцию радиаторов не поднималась с 2018 года, а наоборот, с 2019 года происходит снижение цены примерно на 10%. Можно предположить, что это обусловлено политикой поддержания конкурентоспособности предприятием.

Отраслью, в которой осуществляет свою деятельность АО «Златмаш», являются алюминиевые системы отопления. Основным рынком, на котором АО «Златмаш» осуществляет свою деятельность, является внутренний рынок России.

Доля АО «Златмаш» на внутреннем рынке алюминиевых радиаторов всего 3%. На рынке алюминиевых радиаторов России огромное количество конкурентов, в том числе из Китая и Италии. Мы же в качестве основных конкурентов будем

рассматривать крупных российских производителей.

Перечень значимых характеристик предприятий считаются: цена, ассортиментная линейка, качество продукции (потребительские свойства), дизайн, вид теплоносителя, объем и теплоотдача секции, срок службы.

Каждому из значимых характеристик экспертным методом присваивается удельный вес (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Ключевые факторы успеха радиаторов АО «Златмаш»

№	КФУ	Удельный вес
1	Качество продукции	0,25
2	Широкий модельный ряд продукции	0,05
3	Цена продукции	0,15
4	Объем и теплоотдача секции	0,25
5	Дизайн	0,1
6	Вид теплоносителя	0,05
7	Срок службы	0,15
Итого		1

Не взвешенная оценка по группе стратегических конкурентов представлена в таблице 2.10 и на рисунке 2.10.

Таблица 2.10 – Не взвешенная оценка факторов успеха АО «Златмаш»

КФУ	АО «Злат-маш»	Royal Thermo Rus, г. Киржач	АО «Рифар», г. Гай	ООО «Форте пром ГмбХ», г. Волгоград	ООО «Сира Индустри» г. Санкт-Петербург	Невиномысский радиаторный завод
Качество продукции	8	10	9	7	8	7
Широкий модельный ряд продукции	8	10	10	3	9	3
Цена продукции	10	6	5	7	3	9
Объем и теплоотдача секции	10	5	9	7	5	8
Дизайн	9	10	9	7	8	10
Вид теплоносителя	7	8	6	7	10	5
Срок службы	10	5	10	9	9	10
Итого	62	54	58	47	52	52

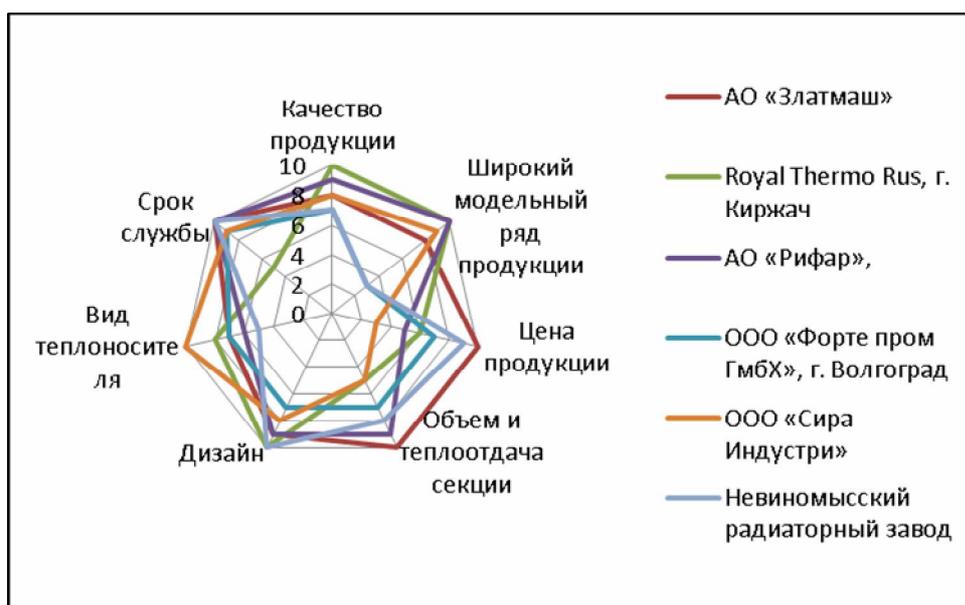


Рисунок 2.10 – Стратегические группы конкурентов и критерии их оценки

На этом этапе можно отметить, что по большинству показателей АО «Златмаш» выигрывает у конкурирующих компаний. Суммарный коэффициент составил 62.

Далее присвоим каждому показателю вес, который он занимает в комплексной оценке конкурентоспособности компаний (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Взвешенная оценка факторов успеха АО «Златмаш»

КФУ	АО «Златмаш»	Royal Thermo Rus, г. Киржач	АО «Рифар», г. Гай	ООО «Форте пром ГмбХ», г. Волгоград	ООО «Сира Индустри» г. Санкт-Петербург	Невиномысский радиаторный завод
Качество продукции	2	2,5	2,25	1,75	2	1,75
Широкий модельный ряд продукции	0,4	0,5	0,5	0,15	0,45	0,15
Цена продукции	1,5	0,9	0,75	1,05	0,45	1,35
Объем и теплоотдача секции	2,5	1,25	2,25	1,75	1,25	2
Дизайн	0,9	1	0,9	0,7	0,8	1
Вид теплоносителя	0,35	0,4	0,3	0,35	0,5	0,25
Срок службы	1,5	0,75	1,5	1,35	1,35	1,5
Итого	9,15	7,3	8,45	7,1	6,8	8

Полученные результаты так же свидетельствуют, что положение на рынке между конкурентами достаточно напряженное. Наибольший вес имеют такие факторы, как «объем и теплоотдача секции», «качество продукции» и «срок службы». По всем этим аспектам АО «Златмаш» имеет преимущества. Это объясняется тем, что руководство компании правильно определило основные направления стратегии.

На основании проведенного анализа предприятие должно определить направления развития конкурентных преимуществ на рынке. Для анализируемого предприятия следует рассмотреть все преимущества конкурентов для того, чтобы увеличить долю рынка.

При проведении анализа конкурентного окружения, следует провести также анализ макросреды АО «Златмаш», т.е. выявить тенденции и события, не подконтрольные компании, которые потенциально могут повлиять на эффективность стратегии.

Таблица 2.12 – Оценка факторов среды прямого воздействия

Факторы	Возможности	Угрозы
Поставщики	На основе анализа имеющихся поставщиков определять наиболее выгодных и перспективных. Поиск новых поставщиков более качественного и недорогого сырья.	Недостаточный уровень обслуживания со стороны поставщиков. Нестабильность цен поставщиков. Нестабильность поставок.
Конкуренты	Короткие сроки выполнения заказов.	Увеличение числа конкурентов. Конкуренты постоянно расширяют ассортимент товара. Возможность переключения потребителей на конкурентов.
Потребители	Рост потребности в товарах предприятия.	Потребность в высококачественных товарах. Заинтересованность потребителя в низких ценах. Нестабильное финансовое положение потребителей.

Так как количество факторов макросреды достаточно велико, поэтому анализ целесообразно провести с использованием следующих основных направлений: политико-правовые, экономические, природно-экологические, социально-

демографические и технологические.

Политико-правовые факторы. Политические факторы серьезно влияют на разные виды бизнеса. Наиболее характерным проявлением негативного влияния политики на экономику является то, что в период обострения политической ситуации в обществе усиливается чувство неопределенности, снижается уровень законопослушности, рыночной конкуренции, предпринимательской и инвестиционной активности. Хотя это опосредствованное влияние, но из него вытекают прямые негативные последствия для экономики, такие как снижение дисциплины расчетов и платежей за товары и услуги, по налогам, по заработной плате, по кредитам и процентам, рост потребительских цен, стоимости кредитов, вывоз капиталов, уменьшение инвестиций и тому подобное.

Анализ политико-правовой среды АО «Златмаш» представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Влияние политико-правовой среды на деятельность АО «Златмаш»

Факторы среды	Значимость для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень значимости для предприятия
Государственная поддержка предпринимательской деятельности	2	2	-1	-4
Стабильная политическая ситуация в стране	3	3	+1	+9
Государственное регулирование цен и требований к сертификации	3	3	+1	+9
Налоговая нагрузка и контроль со стороны государства	3	3	-1	-9
Политика государства в отношении подготовки кадров для отрасли	3	3	-1	-9
Развитие внутренних рынков и экспорта за рубеж	2	2	+1	+4
Таможенное регулирование и внешнеэкономические акции в отношении государства	3	3	-1	-9
Степень непреложности действия всех правовых норм	2	2	-1	-4

Анализ показывает, что политико-правовая среда имеет общее отрицательное

воздействие на деятельность АО «Златмаш». Среди положительных факторов следует отметить стабильность политической ситуации в стране и экономической политики государства.

Экономические факторы. АО «Златмаш» является предприятием отрасли машиностроения. Мы же рассматриваем гражданское направление, в частности производство радиаторов. Так радиаторы требуются целому ряду отраслей промышленности – от строительства до машиностроения.

Внутренний российский рынок радиаторов сформирован и насыщен. Рост емкости рынка радиаторов по некоторым позициям, составляющим его основное потребление успешно стимулируется развитием отраслей строительства.

В системе международной торговли по ведущим странам мира в последние годы отмечается сокращение разрыва цен импорта и экспорта на радиаторы, что отражает процесс выравнивания экономического уровня производства и качества в рассматриваемом сегменте мирового рынка. С одной стороны российские производители радиаторов успешно конкурируют с европейскими, а доля экспорта растет, а с другой – усложняющаяся внешняя и внутренняя политическая обстановка, снижение котировок национальной валюты и растущие пошлины способны поставить в затруднение даже опытных участников рынка. Кроме того рынок перенасыщен китайскими радиаторами, мало уступающими отечественным.

Анализ экономической среды АО «Златмаш» представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Влияние экономической среды на деятельность АО

«Златмаш»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Качество законодательного регулирования экономики	3	3	-1	-9
Уровень развития конкурентных отношений	2	3	-1	-6

Продолжение таблицы 2.14

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Общая конъюнктура национального рынка	2	2	-1	-4
Положение отрасли в экономике государства	3	3	-1	-9
Правительственная поддержка отрасли	3	3	+1	+9
Размеры и темпы изменения отраслевого рынка	2	2	-1	-4
Инвестиционные процессы	3	3	+1	+9
Состояние фондового рынка	1	1	-1	-1
Ставка банковского процента	3	1	-1	-3
Государственное регулирование уровня цен	1	1	+1	+1

Как видно из приведенной таблицы 2.14, факторы экономической среды оказывают отрицательное и положительное влияние на деятельность АО «Златмаш».

При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы:

- масштабы правительственной поддержки отрасли;
- инвестиционные процессы.

А наибольшее отрицательное влияние оказывают факторы:

- качество законодательного регулирования экономики;
- положение отрасли в экономике государства.

Природно-экологические факторы. Природно-экологические факторы занимают одно из ведущих мест, так как развитие предпринимательства сдерживается ограниченностью ресурсов, особенно природных. АО «Златмаш» располагается в Челябинской области, г. Златоуст. Формирование экологической обстановки в области связано с большим количеством промышленных объектов.

Работа крупных заводов Челябинской области и других объектов, привело к значительному ухудшению экологического состояния региона. Рецессия

экономики в сочетании со сменой собственности и нестабильностью политической ситуации, способствовали снижению платежеспособности предприятий, неисполнению предписаний природоохранных органов, уменьшению объемов финансирования предприятиями природоохранных мероприятий, увеличению количества объектов незавершенного строительства, в том числе природоохранных, уменьшению притока средств в местные внебюджетные фонды охраны окружающей природной среды.

Анализ природно-экологических факторов приведен в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Влияние природно-экологической среды на деятельность АО «Златмаш»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Природно-климатические условия	3	2	+1	+6
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов	3	3	+1	+9
Размещение больших промышленных центров	2	2	+1	+4
Состояние экологии и ее влияние	3	3	-1	-9

Из таблицы 2.15 видно, что природно-экологическая среда оказывает в целом положительное влияние на производство радиаторов АО «Златмаш», что связано с длинным отопительным сезоном в регионе.

Социально-демографические факторы. В начале 2020 года численность населения Златоуста составляла 165 983 человек. Следует отметить, что Златоуст потерял третье место по количеству жителей, та как его обогнал Миасс. На сегодняшний день молодежь не хочет работать на заводе и покидает свой город.

Данные о влиянии социально-демографических факторов представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Влияние социально-демографических факторов на деятельность АО «Златмаш»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Потенциальное количество рабочей силы	2	2	+1	+4
Квалификационные характеристики рабочей силы	2	3	+1	+6
Традиции и культурные ценности, уровень образования	2	3	+1	+6
Профсоюзная активность	1	1	+1	+1

Данные таблицы 2.16 позволяют сделать следующий вывод: наибольшее положительное влияние на деятельность АО «Златмаш» оказывают квалификационные характеристики рабочей силы и традиции и культурные ценности.

Технологические факторы. Исходя из современных представлений о предприятиях, производящих металлические изделия, и учитывая относительную стабильность потребностей рынка в производимой продукции, каждый производитель радиаторов имеет возможности производить необходимое количество продукции в зависимости от своего научного, технического, технологического уровня производства, мощности, то есть от уровня развития технико-технологической базы предприятия.

Характерной особенностью современного состояния национальной экономики России, с одной стороны, является изменчивость и неопределенность рыночных условий, в которых функционируют производители радиаторов, с другой – низкое технологическое состояние производства: преобладание четвертого и третьего технологических укладов. Кроме того, деятельность предприятий характеризуется большими объемами производства материалоемкой продукции и высокой фондоемкостью. Главной целью технологического развития промышленности страны в настоящее время является производство высокого качества продукции в соответствии с развитием рыночных тенденций,

повышением конкурентоспособности в сравнении с международными передовыми производителями.

Причиной сложившейся ситуации является наличие ряда проблем, затрудняющих технологическое развитие производства предприятий отрасли, к наиболее остро стоящим из них можно отнести:

- низкая активность изучения технологического развития производства;
- низкая оснащенность передовым оборудованием на промышленных предприятиях;
- низкая инновационная активность по разработке высоких технологий для достижения нового уровня производства;
- низкая скорость по обновлению и инновациям металлопродукции, удовлетворяющая рыночный спрос, а также индивидуального потребителя;
- высокий уровень затрат используемых материалов (материалоемкость, трудоемкость и энергоемкость);
- высокая степень зависимости передовых управленческих методов от зарубежной производственной модернизации и др.

Факторы технологического характера (таблица 2.17) оказывают отрицательное влияние на деятельность компании, что объясняется низким уровнем механизации и автоматизации АО «Златмаш».

АО «Златмаш» намерено заниматься диверсификацией рынков сбыта, разрабатывая новую продукцию в области металлоизделий для внутреннего и внешнего рынка.

Таблица 2.17 – Влияние факторов технологического характера на АО «Златмаш»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Появление «технологических прорывов»	3	3	-1	-9

Продолжение таблицы 2.17

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень влияния на предприятие
Изменение жизненного цикла технологии	2	2	+1	+4
Удельный вес наукоемких технологий в производстве	2	2	-1	-4
Требования к уровню производства	2	3	-1	-6
Требования к квалификации кадров	3	3	+1	+9

Основные инвестиционные средства будут направляться на расширение и реконструкцию действующей производственной базы, внедрение новых технологий производства радиаторов.

В условиях относительно невысокого спроса на основную продукцию, в краткосрочном периоде основные усилия будут направлены на повышение эффективности производственного цикла, снижение себестоимости и сроков производства продукции. Одновременно с этим будет осуществляться инвестиционная деятельность, направленная на модернизацию производственного технологического оборудования.

Сводная таблица факторов макросреды, влияющих на деятельность АО «Златмаш» представлена в таблице 2.18. Анализ влияния факторов макросреды АО «Златмаш» позволяет сделать вывод о том, что в целом влияние факторов внешней среды косвенного воздействия носит в целом довольно благоприятный характер.

Наибольшую угрозу для АО «Златмаш» представляют экономические факторы. Именно на преодоление угрозы со стороны экономических факторов предприятию следует направить свои сильные стороны.

Таблица 2.18 – Факторы макросреды АО «Златмаш»

Наименование фактора	Степень влияния на предприятие
Политико-правовые	-13
Экономические	-17
Природно-экологические	+10
Социально-демографические	+17
Технологические	-6

Технологические, политико-правовые и социально-демографические факторы дают АО «Златмаш» умеренные возможности, которые оно в силах реализовать, если правильно направит на это свои сильные стороны, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон.

К внешним факторам и условиям, которые могут негативно повлиять на сбыт АО «Златмаш» его продукции (работ, услуг) относятся:

- сохранение тенденций увеличения роли поставок;
- интерес к российскому рынку со стороны иностранных корпораций;
- освоение конкурентами производства радиаторов;
- изменение цен на сырье и материалы.

К внутренним факторам и условиям, которые могут негативно повлиять на сбыт АО «Златмаш» его продукции относятся:

- длительность циклов производства продукции и качество ее изготовления;
- выбор оптимальной ценовой политики;
- эффективность управления издержками;
- выполнение программы перевооружения и расширения производственной базы;
- увеличение численности квалифицированного рабочего инженерно-технического персонала;
- эффективность организационной деятельности.

Анализ деятельности АО «Златмаш» позволяет далее осуществить SWOT-анализ (таблица 2.19).

Таблица 2.19 – SWOT-анализ АО «Златмаш»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие накопленного опыта и значительного технологического задела в области производства товаров народного потребления. 2. Осуществление мероприятий по диверсификации деятельности. 3. Поддержка государственными программами созданного производственно-технологического потенциала. 4. Наличие квалифицированного персонала с высокой профессиональной компетенцией и инновационным потенциалом. 5. Повышение экономической эффективности деятельности, снижение себестоимости продукции за счет повышения производительности труда, оптимизации источников финансирования, оптимизация управления и оптимального размещения производства; 8. Создание и развитие единого информационного пространства предприятия; 9. Повышение уровня профессиональной подготовки персонала и уровня оплаты труда. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чрезмерный возраст основных фондов, малая доля оборудования не старше 10 лет. 2. Потребность в кадровых ресурсах, вызванная постепенным выбытием квалифицированных кадров и нехваткой на рынке труда персонала с высокой квалификацией. 3. Слабый внутренний потенциал обновления основных фондов, значительная зависимость от бюджетных программ в этой сфере. 4. Необходимость модернизации или замены более 70 % оборудования со сроком службы 15 – 20 лет в связи с физическим и моральным износом. 6. Отсутствие единого информационного пространства с предприятиями кооперации. 7. Слабая системы маркетинга производства
	Возможности (O)	Угрозы (T)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дальнейшая диверсификация производства за счет освоения новой номенклатуры. 2. Сохранившаяся высокая квалификация кадров и накопленный технический опыт позволяют осуществлять мероприятия по интенсивному развитию производства. 3. Расширение номенклатуры производства продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение возможностей бюджетного финансирования. 2. Ускорение старения основных фондов и потери технологий, утрата технологического потенциала поставщиков материалов и комплект-х. 3. Рост импорта дешевых радиаторов отопления китайского производства

Исходя из сказанного, стратегия развития АО «Златмаш» должна быть направлена на умеренное расширение производства продукции с преобладающим направлением ресурсов на обновление производственных фондов, повышение технологичности и эффективности их использования, динамичное формирование основы для инновационного развития предприятия и повышения конкурентоспособности продукции за счет маркетинговых мероприятий.

Итак, результаты проведенного анализа данных являются основой для определения направлений исследований деятельности предприятия, а также проблем, исходя из которых, определяются содержание, форма и последовательность проведения маркетинговых исследований.

Основные проблемы заключаются:

1) Снижение объема реализации по отдельным видам радиаторов в 2020 году, что, в свою очередь, неблагоприятно влияет на конкурентоспособность и успех.

2) Существенной проблемой отдела маркетинга является сложность прогнозирования спроса. Ассортимент продукции сильно влияет на объем её реализации, поэтому необходимо исследовать его и найти конкретные маркетинговые меры.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Разработка рекомендаций по продвижению радиаторов отопления «Термал»

Изучив подходы к оценке экономической эффективности маркетинговой деятельности можно сделать вывод о том, что не существует единого подхода. В основном вся оценка эффективности состоит в сопоставлении затрат на мероприятия и полученного экономического результата.

Тем не менее, стоит учесть, что маркетинговые мероприятия не всегда должны оказывать прямое воздействие на рост продаж или привлечение новых клиентов. Долгосрочный курс на повышение известности компании в последствии может дать не только рост продаж, но и повысить предрасположенность клиентов.

Повышение известности и репутации компании покажет влияние на потребителя на стадии его выбора (рисунок 3.1)

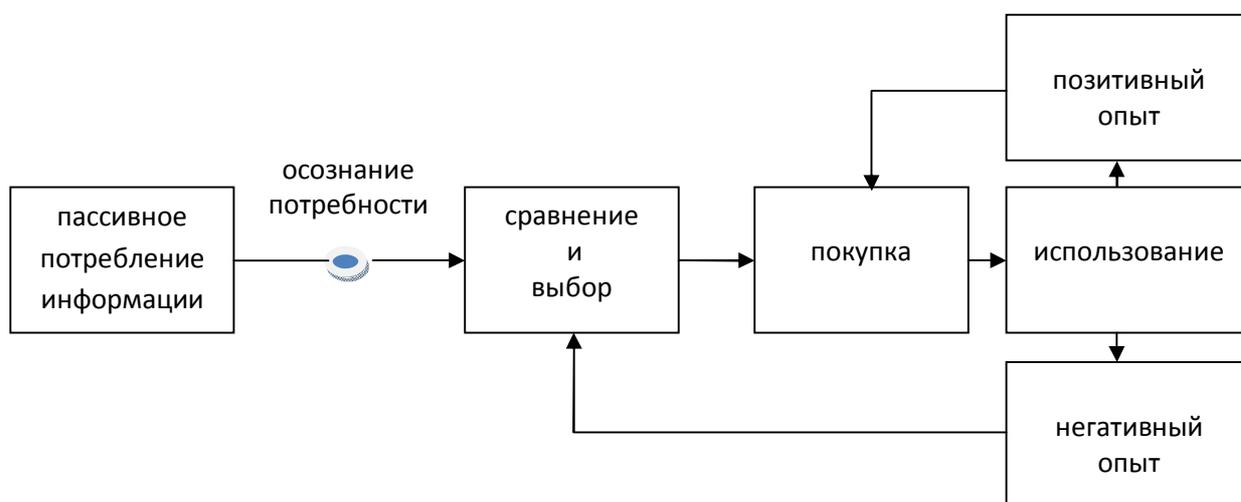


Рисунок 3.1 – Классический путь потребителя товаров и услуг

На карте потребителя видно, что переломный момент возникает на стадии осознания потребности, затем идет сравнение и выбор. На стадии выбора покупатель автоматически вспоминает и обращается в те компании, знание о которых отложилось в его сознании.

Таким образом, грамотная маркетинговая деятельность на предприятии может

способствовать повышению знания компании потенциальных потребителей, а затем конвертировать это знание в потребление.

Мы предлагаем алгоритм внедрения маркетинговых инструментов на предприятии и оценки их экономической эффективности, который основан на повышении уровня знания предприятия и конверсии этого знания в потребление (рисунок 3.2)

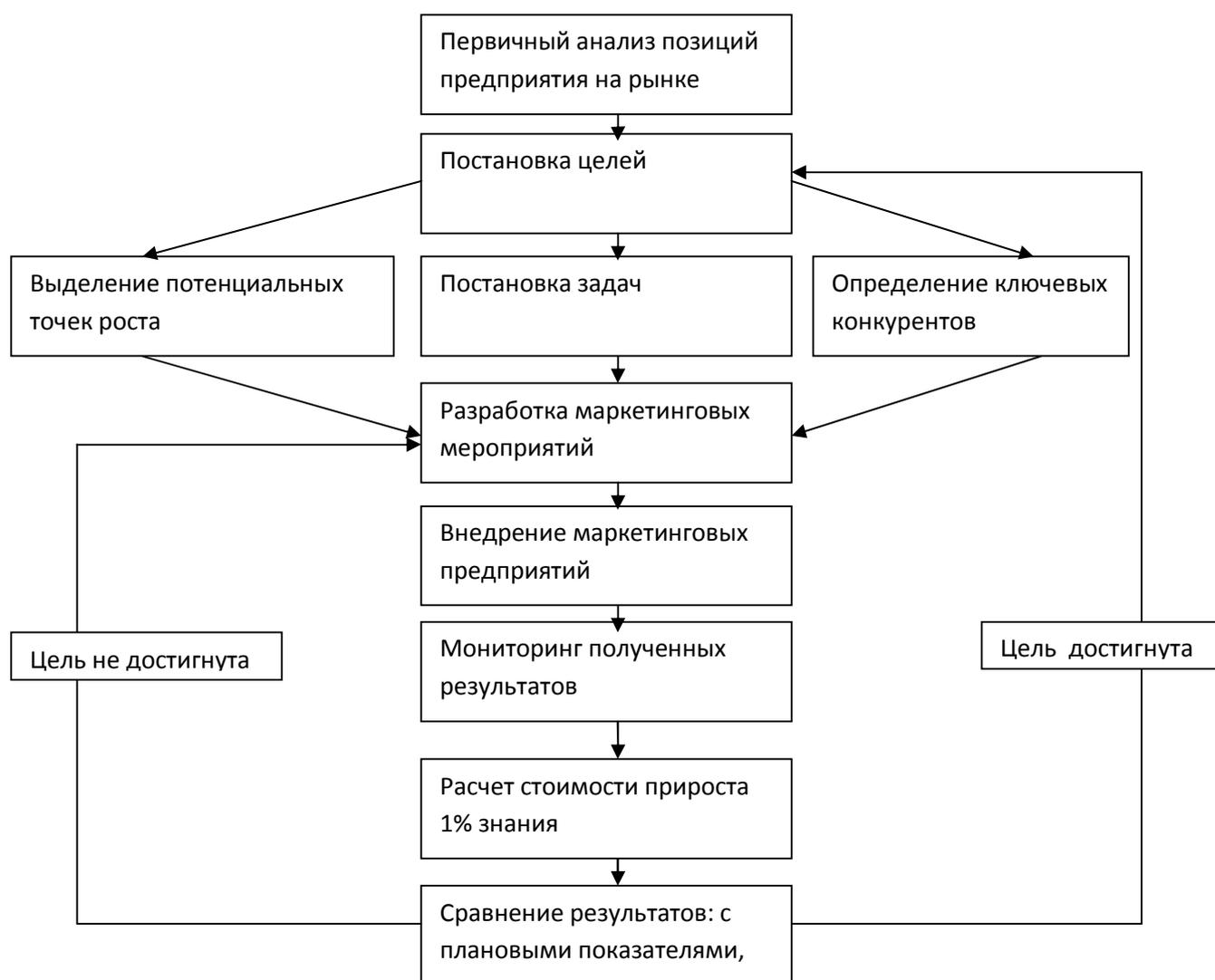


Рисунок 3.2 – Алгоритм внедрения маркетинговых мероприятий на промышленном предприятии и оценки их экономической эффективности
Основные этапы алгоритма:

– на начальном этапе производится первичный замер уровня знания и потребления продукции не только рассматриваемого предприятия, но и конкурентов. Это делается для того, чтобы иметь реальное представление о

положении компании, выявить слабые места и обозначить цели, задачи и точки роста, которые будут базироваться на показателях ключевых конкурентов.

– на этапе разработки маркетинговых мероприятий необходимо выделить целевую группу – ключевых потребителей. На основе этих данных будут выбраны те каналы коммуникации, которые более характерны для целевой аудитории. Имея представление об аудитории и каналах коммуникации, мы сможем разработать маркетинговые мероприятия.

– на стадии внедрения мы производим оценку стоимости разработанных мероприятий и отправляем их в запуск.

– после реализации всех мероприятий необходимо провести повторный анализ всей категории, чтобы увидеть не только собственные изменения, но и конкурентов, чтобы оценить получившуюся картину в целом. На основе полученного анализа провести экономическую оценку внедренных маркетинговых мероприятий на основе основных показателей уровня знания, потребления и лояльности к предприятию (стоимость прироста 1% уровня знания, стоимость конверсии из знания в потребление, стоимость конверсии из потребления в лояльность).

Таким образом, следуя вышеприведенному алгоритму, специалисты маркетинговых служб промышленных предприятий могут создать максимально эффективную структуру управления маркетинговой деятельностью и добиться экономического эффекта от проводимых маркетинговых мероприятий.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен опрос с целью выяснить, знакома ли продукция АО «Златмаш» жителям города (а именно, радиаторы отопления Термал), какие качества, характеристики товара они выделяют при покупке и где приобретают товар. Результаты представлены на рисунках 3.3 – 3.5

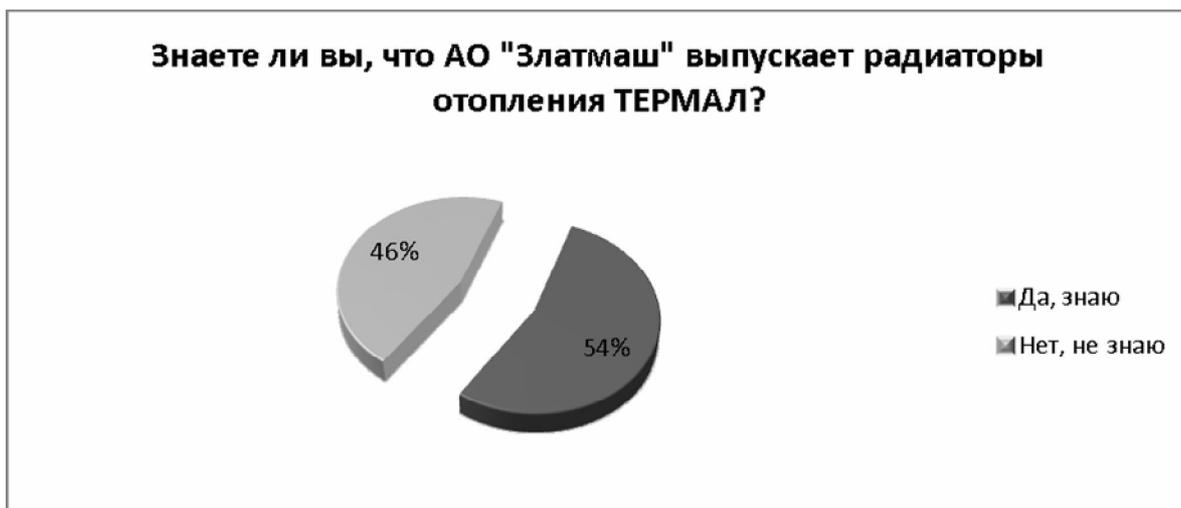


Рисунок 3.3 – Результаты опроса



Рисунок 3.4 – Результаты опроса

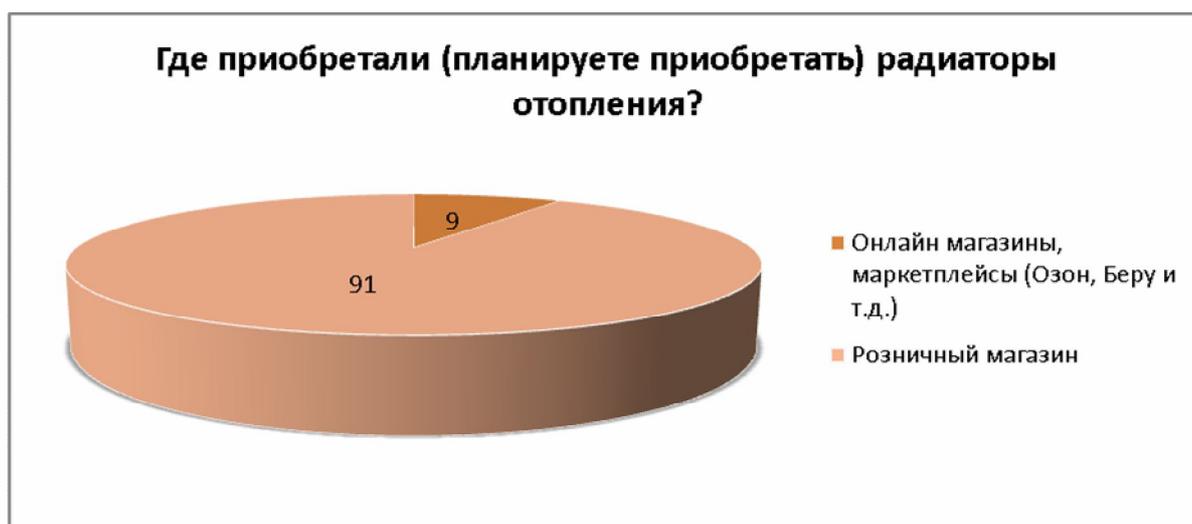


Рисунок 3.5 – Результаты опроса

По отзывам в интернете – потребители не остаются приверженцами продукции АО «Златмаш» после приобретения. Причиной этому может послужить множество факторов от плохого сервиса до низкого качества продукции. Необходимо найти эти причины и устранить.

Следующим шагом определим аудиторию, на которую будем воздействовать с помощью маркетинговых мероприятий. Нужно понимать, что радиаторы – узкий сегмент рынка, который вызывает интерес у определенной группы людей, поэтому для рассмотрения была выбрана аудитория, чья деятельность тесно связана с потреблением продуктов данной категории.

Данные социально-демографическому распределению представлены на рисунке 3.6

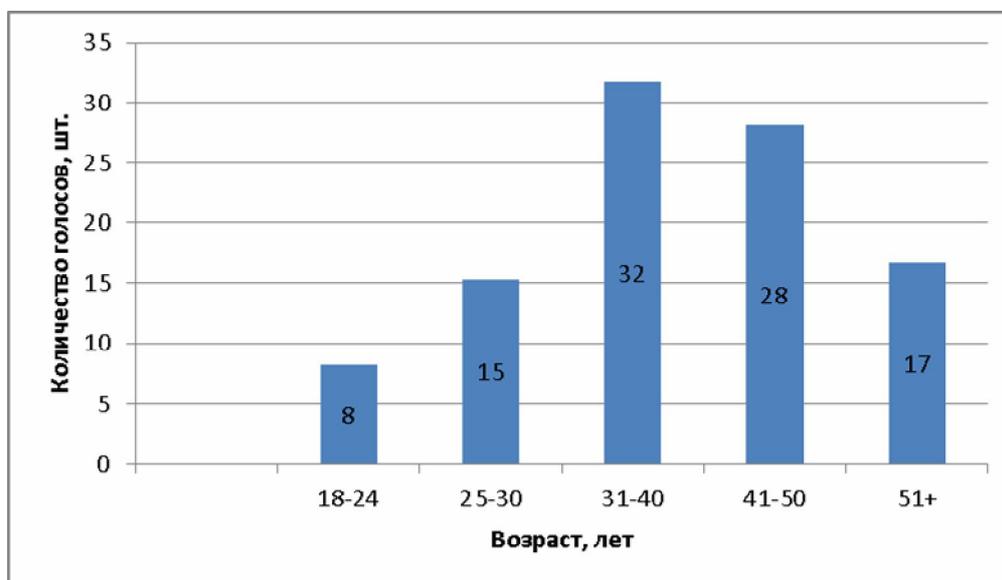


Рисунок 3.6 – Распределение аудитории по возрасту, %

Распределение аудитории по возрасту показало, что наиболее активно проявляет интерес к покупке радиаторов возрастная группа 31-40. Группы 25-30 и 41-50 исключать не стоит, поэтому ориентироваться стоит на аудиторию 25-50. В определении целевой аудитории предлагаем ограничиться только возрастом, так как другие социально-демографические признаки людей не будут иметь значения. Для выбора мероприятий необходимо проанализировать предпочтения целевой аудитории относительно каналов коммуникации. Необходимо выбрать те источники, которым респонденты уделяют наибольшее внимание и оказывают

доверие. На рисунке 3.7 представлена информация об отношении целевой аудитории к каналам профессиональной коммуникации.

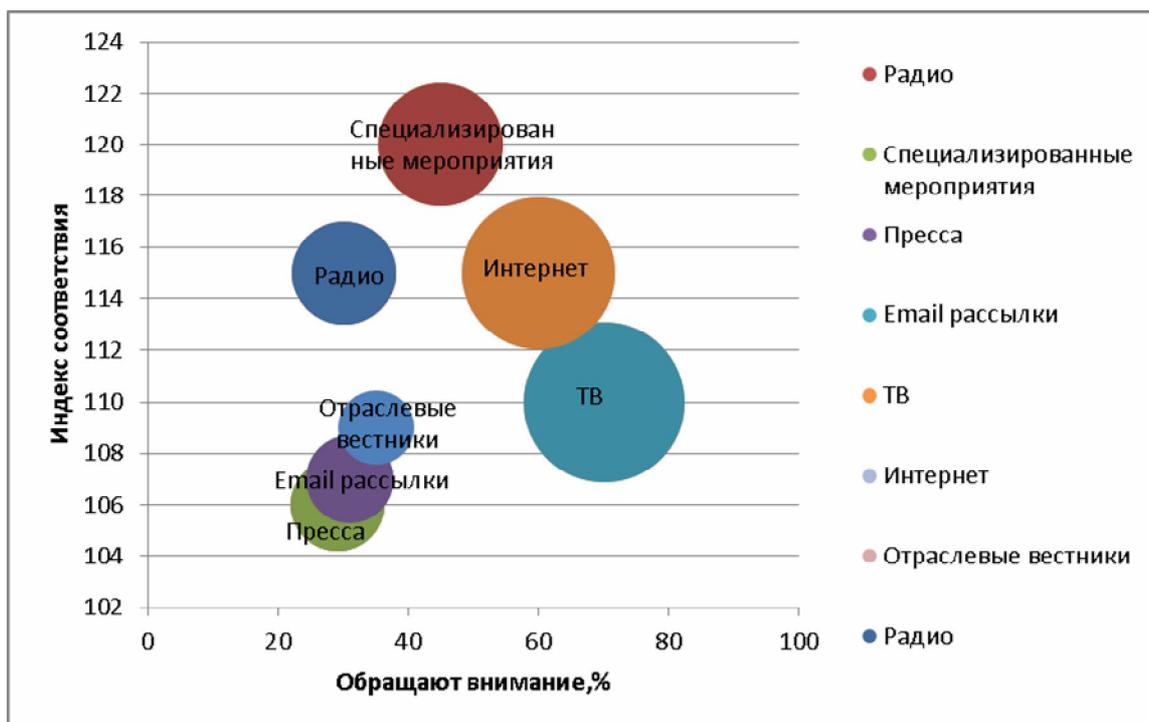


Рисунок 3.7 – Отношение целевой аудитории к каналам коммуникации

Размер круга – это доверие аудитории к каналу коммуникации, а индекс соответствия – показатель того, насколько более или менее типичен канал коммуникации для выбранной аудитории. Традиционно телевидению всегда уделялось наибольшее внимание. Этот канал коммуникации самый наглядный, визуальный, ему отдает предпочтение более старшая аудитория. Специализированные мероприятия хоть и не обладают высокими показателями внимания, но являются наиболее соответствующими для аудитории, которая связана с тематикой радиаторов отопления. К таким мероприятиям можно отнести выставки, конференции, форумы и т.д., где могут встретиться профессиональные игроки на одной площадке. В последние годы активно набирает обороты интернет и начинает догонять ТВ. Данное средство коммуникации является наиболее соответствующим своей аудитории. Также гибкие настройки таргетинга помогут оповестить именно тех, кто по настоящему заинтересован в покупке радиаторов.

Радио имеет высокие показатели соответствия, этому способствуют тематические радиостанции, обладающие узконаправленной аудиторией радиослушателей. Email рассылки малоэффективны, чаще всего пользователи не воспринимают данный канал коммуникации, и любые упоминания о компаниях определяют как спам. Пресса и отраслевые новости отходят на последний план, это можно списать на то, что аудитория пользователей таких форматов становится все меньшей.

Исходя из вышеизложенного предлагаем выбрать следующие каналы коммуникации:

- ТВ – это канал коммуникации, который наиболее эффективно генерирует знание у потенциальных потребителей;
- интернет будет выступать в качестве «добивающего» канала коммуникации в добавление к ТВ, таким образом можно будет добиться синергетического эффекта.

В сумме предложенные мероприятия должны повысить уровень знания предприятия АО «Златмаш». Преимуществом такого группового внедрения является усиливающий эффект. По отдельности предложенные каналы коммуникации работают менее эффективно, в нашем случае они будут создавать синергетическое воздействие дополняя друг друга.

После согласования проводимых мероприятий и рассмотрения предложений по размещению был составлен прайс (таблица 3.1)

Таблица 3.1 – Расходы на проведение мероприятий

В рублях

Канал коммуникации	Подробности	Инвентарь	Дата	Стоимость, руб.
ТВ	СТС	15-секундный ролик	2021	39750
	Первый канал	15-секундный ролик	2021	80400
Интернет	Контекстная реклама	КМС (контекстно-медийная сеть)	2021	90000
	Youtube	Видео-ролик	2021	20000
Итого				230150

После реализации данных мероприятий уровень знания, и потребления покупателей АО «Златмаш» должны дать прирост (знания 10%, потребление 8%).

Следующим предложением является выход «напрямую» в розничные федеральные сети, например Leroy Merlin (Леруа Мерлен). По результатам анализа (Приложение В) основных поставщиков алюминиевых и биметаллических радиаторов за 2018 год, Леруа Мерлен реализовал 2 370 600 секций. Мы планируем занять в этом обороте для начала хотя бы 3%, что даст прирост в выручке 33%. Чтобы стать поставщиком Леруа Мерлен необходимо пройти процедуру предварительного отбора, пройти проверку службой безопасности и согласовать контракт. Т.к. по заявленным характеристикам АО «Златмаш» не уступает конкурентам, стать поставщиком Леруа Мерлен не составит труда.

Рассчитаем затраты на данную маркетинговую деятельность. В качестве затрат будут расходы на доставку товара до распределительных центров в городе Самара и Новосибирск.

Таблица 3.2 – Расходы на проведение мероприятий

В рублях

Наименование расходов	Пункт назначения	Расстояние, км	Тариф, за 1 км	Стоимость, руб.
Грузоперевозки	г. Самара	727	77	56000
	г. Новосибирск	1715	77	132000
Итого				188000

3.2 Оценка экономической эффективности рекомендаций по продвижению радиаторов отопления «Термал»

Рассчитаем экономический эффект предложенных рекомендаций.

При подсчете резервов роста объема продаж АО «Златмаш» при внедрении мероприятий по продвижению радиаторов отопления «Термал» используются результаты анализа реализации продукции.

Сумма резерва роста чистой прибыли за счет увеличения выручки от реализации рассчитывается по формуле (3.1):

$$P_{(v)}^{\Pi} = PV \cdot \frac{\Pi}{V}, \quad (3.1)$$

где PV – возможное увеличение выручки от реализации, руб.;

Π – фактическая чистая прибыль;

V – фактическая выручка от реализованной продукции.

За счет проведения рекламных и стимулирующих мероприятий планируется выведение увеличение прибыли, то есть объем продаж может увеличиться на 8 %. За 2020 год выручка от реализации радиаторов отопления «Термал» составила 46463,11 тысяч рублей, выручка от продаж 3 470 584 тысячи рублей, чистая прибыль была в минусовом диапазоне и составляла -297 285 тысяч рублей.

Расчет увеличения резервов выручки и чистой прибыли АО «Златмаш» за счет увеличения объема от реализации радиаторов отопления «Термал» при проведении рекламных и стимулирующих мероприятий представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет увеличения резервов выручки и чистой прибыли АО «Златмаш» за счет увеличения объема продаж от реализации радиаторов отопления «Термал»

В тысячах рублей

Показатели	Факт 2020 год	Увеличение объемов продаж на 8 %	Отклонение прогноза от факта
Выручка от реализации радиаторов отопления	46463,11	46463,11 × 8 %	3717,05
Выручка общая	3 470 584		
Чистая прибыль	- 297 285	$3717,05 \times \frac{-297\,285}{3\,470\,584}$	318,39
Единовременные затраты на рекламу	230,15	318,39-230,15	88,25

Таким образом, при увеличении выручки от реализации радиаторов отопления «Термал» на 8 % в АО «Златмаш» увеличивается прибыль на 88,25 тысячи рублей, и составит -284 196,75 тысяч руб. (-297 285 + 88,25), выручка от реализации радиаторов составит 50180,16 тысячи рублей (46463,11 + 3717,05).

Расчет увеличения резервов выручки и чистой прибыли АО «Златмаш» за счет увеличения объема продаж от реализации радиаторов отопления «Термал» при поставке продукции в Леруа Мерлен представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет увеличения резервов выручки и чистой прибыли АО «Златмаш» за счет увеличения объема продаж от реализации радиаторов отопления «Термал»

В тысячах рублей

Показатели	Факт 2020 год	Увеличение объемов продаж на 33 %	Отклонение прогноза от факта
Выручка от реализации радиаторов отопления	46463,11	$46463,11 \times 33 \%$	15332,8
Выручка общая	3 470 584		
Чистая прибыль	- 297 285	$15332,8 \times \frac{- 297 285}{3 470 584}$	1313,4
Затраты на транспортировку	188	1313,4-188	1125,4

Таким образом, за счет увеличения объема продаж от реализации радиаторов отопления «Термал» на 33 % в АО «Златмаш» при реализации продукции через Леруа Мерлен увеличивается прибыль на 1313,39 тысячи рублей, и составит -295 971,61 тысяч руб. (-297 285 + 1313,39), выручка от реализации бытовых плит составит 61795,91 тысячи рублей (46463,11 + 15332,8).

Обобщим все выявленные резервы роста прибыли (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Обобщенные резервы увеличения суммы прибыли

в тысячах рублей

Мероприятие	Выручка	Чистая прибыль
Проведение рекламных и стимулирующих мероприятий	3717,05	88,25
Размещение продукции в Леруа Мерлен	15332,8	1125,4
Совокупный эффект	19049,85	1213,65

Таким образом, совокупный эффект от предложенных мероприятий составит 1213,65 тысяч рублей.

Сравнительные данные финансовых результатов от применения всех предложенных мероприятий в АО «Златмаш» по продвижению радиаторов

отопления «Термал» и без них, а также с учетом продажи складских запасов представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Сравнение финансового результата от применения всех предложенных мероприятий в АО «Златмаш» по продвижению радиаторов отопления «Термал»

В тысячах рублей

Наименование показателя	2020 г.	Прогнозируемое значение	Абсолютное отклонение
Выручка	3 470 584	3 489 633,85	19 049,85
Себестоимость продаж	(3 323 251)	(3 341 492,15)	18 241,15
Валовая прибыль	147 333	148 141,7	808,7
Коммерческие расходы	(87 413)	(87 413)	0
Прибыль от реализации	59 920	60 728,7	808,7
Проценты к получению	30 066	30 066	0
Проценты к уплате	(104 444)	(104 444)	0
Прочие доходы	98 674	98 674	0
Прочие расходы	(406 017)	(406 435,15)	418,15
Прибыль (убыток) до налогообложения	(321 801)	(321 410)	-391
Изменение отложенных налоговых обязательств	(31 898)	(31 898)	0
Изменение отложенных налоговых активов	75 614	75 614	0
Прочее	(19 200)	(19 200)	0
Чистая прибыль (убыток)	(297 285)	(296 071,35)	1 213,65

В прогнозируемом периоде выручка увеличится на 19 049,85 тысяч рублей, себестоимость увеличится (на 18 241,15 тысячи рублей), увеличение себестоимости связано с ростом объема продаж радиаторов отопления. В результате прибыль от реализации увеличится на 808,7 тысяч рублей и станет равной 60 728,7 тысяч рублей. В прогнозируемом периоде АО «Златмаш» увеличит прибыль на 1 213,65 тысячи рублей. Следовательно, внедрение данных мероприятий выгодно для предприятия.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят получить следующий экономический эффект:

– при увеличении выручки от реализации радиаторов отопления «Термал» на 8 % в АО «Златмаш» увеличивается прибыль на 88,25 тысячи рублей, и составит -

284 196,75 тысяч руб. (-297 285 + 88,25), выручка от реализации радиаторов составит 50180,16 тысячи рублей (46463,11 + 3717,05.);

– за счет увеличения объема продаж от реализации радиаторов отопления «Термал» на 33 % в АО «Златмаш» при реализации продукции в Леруа Мерлен увеличивается прибыль на 1313,39 тысячи рублей, и составит -295 971,61 тысяч руб. (-297 285 + 1313,39), выручка от реализации бытовых плит составит 61795,91 тысячи рублей (46463,11 + 15332,8).

Таким образом, расчет наглядно показал эффективность предлагаемых мероприятий по продвижению радиаторов отопления «Термал», позволяющих заметно увеличить их объем продаж, сделать возможным внедрение различных инноваций, что, безусловно, повысит конкурентоспособность АО «Златмаш».

Рекомендуемые мероприятия могли бы лечь в основу по продвижению радиаторов отопления «Термал», что позволит АО «Златмаш» эффективно использовать методы маркетинговой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена маркетинговой деятельности по продвижению радиаторов отопления «Термал».

Объектом исследования в работе выступило предприятие АО «Златмаш», основным видом деятельности является производство военной и гражданской продукции.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции предприятия, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар и последующего его удовлетворения. Основными видами маркетинговой деятельности являются продуктовый маркетинг, производственный маркетинг, сбытовой маркетинг и маркетинг потребительского спроса. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рынка, исследование потребителей, исследование продукта, исследование конкурентов, исследование товародвижения и продаж, исследование цен и т.д.

Основные этапы проведения анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения подразумевают изучение конъюнктуры рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов, маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка, изучение цен и общий экономический анализ рынка, конкурентный анализ, исследование способов продвижения и поддержки продукции, изучение структуры распределения или дистрибуции товара на рынке, определение ключевых рыночных и потребительских тенденций, исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения.

В ходе анализа маркетинговой деятельности по продвижению продукции гражданского назначения планируется финансовая и производственная работа. Выносятся решения о том, куда и сколько инвестировать. Какие (или через какое

время) потребуются предприятию новые производственные ресурсы. Становится понятно, какие новые каналы снабжения необходимо найти. Какие конструкторские решения или технические новинки отправить в производство. Маркетинговая деятельность в данном направлении позволяет понять, каким образом изменить ассортимент товаров/услуг, чтобы повысить общую доходность предприятия, и др.

Анализ финансово-экономических показателей показал, что положительно характеризующим результаты деятельности АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы показателем является прибыль от продаж (59 920 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+4 269 тыс. руб.). Имеется отрицательная динамика изменения собственного капитала при том что, активы АО «Златмаш» за 2018 – 2020 годы увеличились на 2 006 820 тыс. руб. (на 32,8%). В ходе анализа было выяснено, что чистые активы меньше уставного капитала, при этом за период имело место снижение величины чистых активов, а также убыток от финансово-хозяйственной деятельности за последний год составил -297 285 тыс. руб., что является критическими показателями финансового положения и результатов деятельности АО «Златмаш». Причины такого состояния могут быть как объективные (мобилизации ресурсов на реализацию масштабных проектов, крупные сделки, общий спад или кризис в экономике страны или отрасли и т.п.), так и вызванные неэффективным управлением. На получение кредитных ресурсов АО «Златмаш» может претендовать лишь при надежных гарантиях возврата денежных средств, не зависящих от результатов деятельности в будущем (плохая кредитоспособность).

Исходя из анализа маркетинговой деятельности по продвижению радиаторов отопления «Термал» были сделаны следующие выводы:

1) объем продаж радиаторов отопления «Термал» в 2020 году составил 46463,11 тыс. руб., что составило 41,9% выполнения плана;

2) положение на рынке между конкурентами достаточно напряженное. Наибольший вес имеют такие факторы, как «объем и теплоотдача секции», «качество продукции» и «срок службы», по всем этим аспектам АО «Златмаш» имеет преимущества;

3) анализ факторов макросреды показал, что Технологические, политико-правовые и социально-демографические факторы дают АО «Златмаш» умеренные возможности, которые оно в силах реализовать, если правильно направит на это свои сильные стороны, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон; наибольшую угрозу для АО «Златмаш» представляют экономические факторы. Именно на преодоление угрозы со стороны экономических факторов предприятию следует направить свои сильные стороны;

4) стратегия развития АО «Златмаш» должна быть направлена на умеренное расширение производства продукции с преобладающим направлением ресурсов на обновление производственных фондов, повышение технологичности и эффективности их использования, динамичное формирование основы для инновационного развития предприятия и повышения конкурентоспособности продукции за счет маркетинговых мероприятий;

Для продвижения радиаторов отопления «Термал» на АО «Златмаш» необходимо сделать следующее:

1) проведение рекламных мероприятий, а именно размещение рекламы на ТВ и в сети интернет;

2) реализация продукции через федеральные сети.

Подводя итог бакалаврской работы, следует подчеркнуть, что поставленная передо мной цель – углубить знания в области анализа маркетинговой деятельности предприятий, изучить литературу, нормативные документы по данной проблеме, проанализировать действующую систему маркетинговой деятельности по продвижению радиаторов отопления «Термал» в АО «Златмаш», разработать рекомендации по ее совершенствованию, выполнена.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Академия рынка: Маркетинг: пер. с ф./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. / Науч. ред. .А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2016. – 504 с..
- 2 Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М.: Экмос, 2015. – 480 с.
- 3 Анклис, М. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями / М. Анклис, Дж. Белл. – Жуковский: МЦДО ЛИНК, 2015. – 533 с.
- 4 Аскеров, П.Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: учебное пособие / П.Ф. Аскеров. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 375 с.
- 5 Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2017. – 560 с.
- 6 Баринов, В.А. Бизнес-планирование / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 256 с.
- 7 Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2015. – 292 с.
- 8 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для вузов / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
- 9 Бреусова, Е.А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
- 10 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017. – 368 с.
- 11 Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2015. – 224 с.
- 12 Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: Экономика, 2016. – 570 с.
- 13 Вахрушина, М.А. Управленческий анализ. Выбор оптимального решения / М.А. Вахрушина. – М.: Омега-Л, - 2-е изд., 2014. – 352 с.

- 14 Генри, А. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / А. Генри. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 804 с.
- 15 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 390 с.
- 16 Демин, А.А. Фирма: Испытание рынком / А.А. Демин, В.Б. Акулов. – СПб: Питер, 2015. – 244 с.
- 17 Денисова, Е.С. Маркетинговые методы совершенствования взаимоотношений компании и клиентов, в условиях трансформации поведения потребителей: Монография / Е.С. Денисова, М.В. Маркова. – М.: Изд. центр ЕАОИ. – 2015. – 176 с.
- 18 Диксон, П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2015. – 345 с.
- 19 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В.И. Дорошев. – М.: Инфра-М, 2017. – 285 с.
- 20 Егорова, С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин-т. – Псков, 2018. – 284 с.
- 21 Жаров, А.И. Стратегия и тактика маркетинга / А.И. Жаров, Н.Н. Изосимова. – М.: Бизнес-школа, Интел-синтез, 2015. – 192 с.
- 22 Журавлев, В.В. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятий / В.В. Журавлев, Н.Т. Савруков. – М.: Академия, 2015. – 127 с.
- 23 Зуев, М.Б. Интернет-маркетинг 3.0: учебное пособие / М.Б. Зуев, П.А. Маурис, А.Г. Прокофьев, М.А. Райцин, Е.И. Храмов. – М.: Питер, 2020. – 208 с.
- 24 Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 479 с.
- 25 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева. – М.: Кнорус, 2015. – 720 с.

26 Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин. – М.: Международные отношения, 2015.-156 с.

27 Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 672 с.

28 Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 264 с.

29 Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: Теория, практика, информационные технологии. Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой, И.В. Кукушкина. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 387 с.

30 Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 346 с.

31 Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.

32 Овсийчук, М.Ф. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / М.Ф. Овсийчук, Л.Б. Сидельникова. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2014. – 688 с.

33 Организация, планирование и управление предприятиями тяжелой промышленности / Под ред. П.М. Стуколова. – М.: Высшая школа, 2015. – 334 с.

34 Романенко, И.В. Экономика предприятия / И.В. Романенко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 352 с.

35 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебник. – М.: Инфра-М, 2016. – 220 с.

36 Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 287с.

37 Старцев, Ю.Н. Маркетинг: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: ЮУКИ, 2016. – 148 с.

38 Тарасов, Д.Н. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Д.Н. Тарасов // Вестник ИЭАУ. – 2015. – № 8. – С. 10-20.

39 Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 264 с.

40 Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика: учебник. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 533 с.

41 Шмелев, Н.А. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Н.А. Шмелев. – М.: МФПА, 2016. – 177с.

42 Как провести маркетинговый анализ рынка [Эл. ресурс]: Режим доступа: <https://www.business.ru/article/687-kak-provesti-marketingovyy-analiz-rynka>.

43 Маркетинговая деятельность компании [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost_kompanii/.

44 Маркетинговая деятельность [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://ur-consul.ru/Bibli/Markyetingovaya-dyeyatyeljjnostjj.html>

45 Официальный сайт предприятия АО «Златмаш» [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://zlatmash.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	395	543	719
Основные средства	1150	2 794 130	2 770 576	2 822 971
Отложенные налоговые активы	1180	140 101	64 487	28 463
Прочие внеоборотные активы	1190	29 766	89 408	160 729
Итого по разделу I	1100	2 964 392	2 925 014	3 012 882
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	3 006 479	2 005 569	1 947 206
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	18 620	6 013	108 129
Дебиторская задолженность	1230	1 711 570	839 506	849 288
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	16 720
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	324 453	68 045	56 575
Прочие оборотные активы	1260	103 257	104 683	131 151
Итого по разделу II	1200	5 164 379	3 023 816	3 109 069
БАЛАНС	1600	8 128 771	5 948 830	6 121 951
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2 830 977	2 830 977	2 830 977
Переоценка внеоборотных активов	1340	553 985	555 740	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	61 255	61 255	617 040
Резервный капитал	1360	17 763	17 763	17 763
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(856 078)	(560 548)	(416 358)
Итого по разделу III	1300	2 607 902	2 905 187	3 049 422
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	544 323	251 673	94 986
Отложенные налоговые обязательства	1420	87 000	55 102	42 802
Итого по разделу IV	1400	631 323	306 775	137 788
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	174 555	436 718	641 582
Кредиторская задолженность	1520	4 628 433	2 216 644	2 201 415
Доходы будущих периодов	1530	37 834	39 168	40 560
Оценочные обязательства	1540	46 835	41 099	45 153
Прочие обязательства	1550	1 889	3 239	6 031
Итого по разделу V	1500	4 889 546	2 736 868	2 934 741
БАЛАНС	1700	8 128 771	5 948 830	6 121 951

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	2020	2019	2018
Выручка	2110	3 470 584	3 661 187	3 645 766
Себестоимость продаж	2120	(3 323 251)	(3 525 095)	(3 450 644)
Валовая прибыль (убыток)	2100	147 333	136 092	195 122
Коммерческие расходы	2210	(87 413)	(80 441)	(110 234)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	59 920	55 651	84 888
Проценты к получению	2320	30 066	2 833	7 870
Проценты к уплате	2330	(104 444)	(136 527)	(121 360)
Прочие доходы	2340	98 674	141 074	161 454
Прочие расходы	2350	(406 017)	(224 598)	(251 532)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(321 801)	(161 567)	(118 680)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(31 898)	(12 300)	1 062
Изменение отложенных налоговых активов	2450	75 614	36 023	8 556
Прочее	2460	(19 200)	(6 391)	(2 578)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(297 285)	(144 235)	(111 640)
СПРАВОЧНО				
Совокупный финансовый результат периода	2500	(297 285)	(144 235)	(111 640)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Основные поставщики алюминиевых и биметаллических радиаторов в 2018 году, КОЛ-ВО СЕКЦИЙ

№	Поставщик	Город	Марка	Количество по марке	Итого:
1	Forte Holding	Ростов-на-Дону	Halsen (+ОЕМ)	3 744 000	9 254 600
			Oasis	3 302 200	
			Monlan	1 587 300	
			Alecord	347 000	
			Watson	183 000	
			Актерм	91 100	
2	Терем	Москва	Rommer	5 479 400	8 680 600
			Global	1 531 200	
			Рифар	1 300 000	
			Stout	370 000	
3	Русклимат	Москва	Royal Thermo	7 950 000	7 950 000
4	Альтерпласт	Москва	Radena	2 359 500	3 624 900
			Evolution	1 015 400	
			Рифар	250 000	
5	Сантехкомплект	Москва	Ogint	3 212 300	3 526 400
			Benarmo	210 700	
			Bimetta	70 700	
			Solaris	32 700	
6	Эльф	Тула	STI	3 248 900	3 248 900
7	Теплосеть	Владимир	Valfex	3 208 500	3 208 500
8	Тайм	Москва	Рифар	2 500 000	2 626 000
			Sira	126 000	
9	Leroy Merlin	Москва	Equation	1 750 000	2 370 600
			Celcia	620 600	
10	Терморос	Москва	Рифар	1 200 000	2 126 200
			Germanium	603 600	
			Gekon	250 000	
			Atlant	72 600	
11	Ламмин	Муром	Lammin	2 076 300	2 076 300
12	Торгзнаксервис	Москва	Tropic	1 675 300	1 793 100
			Razmorini	117 800	
13	Тайпит	Санкт-Петербург	Konner	1 589 200	1 770 300
			Grosseto	181 100	
14	Оптпромторг	Москва	Aquaprom	1 243 900	1 673 300
			Firenze	304 100	
			Foster	125 300	
15	Сантехоптторг	Москва	Remsan	731 900	1 331 900
			Рифар	600 000	
16	Веста-Трейдинг	Санкт-Петербург	Tenrad	888 500	888 500
17	Фондиталь Сервис	Москва	Fondital	775 600	865 600
			Nova Florida	90 000	
18	Инженерные Сети	Новосибирск	Fly High	801 800	801 800
19	Сантехопторг	Ставрополь	Vulrad	798 000	798 000
20	Ставропольстройопторг	Ставрополь	Stavrolit	632 600	760 200
			Centurion	127 600	
21	Сантехпром	Москва	Сантехпром	751 500	751 500
22	АТМ	Карабулак	АТМ	700 000	700 000
23	Сира Рус	Пермь	Sira	700 000	700 000
24	Castorama	Москва	Blyss	624 100	663 200
			Sira	39 100	
25	Интерма	Москва	Bilux / Biplus	435 800	635 800
			Теплоприбор	200 000	
26	Златмаш	Златоуст	Термал	600 000	600 000
27	Акватория Тепла	Москва	Termica	558 000	558 000
28	Центргазсервис	Тула	Рифар	500 000	500 000

Продолжение таблицы

29	ЭЛСО Энергосбыт	Санкт-Петербург	Русский Радиатор	450 000	484 700
			Apriori	34 700	
30	Крона	Рязань	Bilit	442 900	442 900
31	Проконсим	Москва	Тепловатт	329 700	329 700
32	Центр Снабжения	Хабаровск	Ferat	326 800	326 800
33	Принт Скрин	Владивосток	Faliano	260 000	260 000
34	Интэк	Хабаровск	I-Tech	231 000	231 000
35	Новатор	Иркутск	Otgon	125 100	224 700
			Panda	91 000	
			Terra	8 600	
36	Сантехурал	Челябинск	Winter Dream	128 600	224 400
			Оптима	95 800	
37	Гидросеть	Москва	Smart Installations	201 500	214 400
			Fondital	12 900	
38	Вилюинс	Москва	Viluins	199 400	199 400
39	Опторг ДВ	Владивосток	AQS	173 500	173 500
40	Хозторг	Арзамас	Damento	134 500	172 600
			Walton	38 100	
41	Ремлюкс	Омск	Tianrun	68 600	162 700
			Sole	67 100	
			Fondital	27 000	
42	Смальт	Москва	Smalt	144 400	144 400
43	Рулайп	Нижний Новгород	Восток / Союз / Энергия	136 800	136 800
44	Интертехсервис	Владимир	Alcobro	129 700	129 700
45	Оптим	Москва	Roda	121 700	121 700
46	СТК-Таганрог	Таганрог	Thermofix	121 500	121 500
47	Сантехторг	Москва	Белые Колодези	115 700	115 700
48	Рэндстрой	Москва	Optima	76 700	114 800
			Lambis	38 100	
49	Мегаполис	Калининград	ML Company	58 200	112 000
			Vivaldo	27 300	
			Zotman	23 700	
			Fondital	2 800	
50	Строймаркет	Хабаровск	Suntermo	101 100	101 100
51	Санрайз	Казань	Samrise	91 800	91 800
52	СТМ	Воронеж	Мактерм	91 000	91 000
53	Lavita	Владивосток	Lavita	89 800	89 800
54	Вивальдо Рус	Москва	Vivaldo	76 800	76 800
55	Радиаторы Звезда	Москва	Zvezda	74 400	74 400
56	СТД Петрович	Санкт-Петербург	Noname	56 800	67 300
			Fondital	10 500	
57	Сантехгаз	Армавир	Rispa	65 200	65 200
58	Домовой	Хабаровск	Auster	64 100	64 100
59	Элгисс	Киров	Viena	63 900	63 900
60	Юг-Терминал	Ростов-на-Дону	Cronwatt	59 400	59 400
61	Сантехимпэкс	Екатеринбург	PF	58 500	58 500
62	Суперстрой	Оренбург	Klibwi	51 600	51 600
63	Смартсан	Москва	Termo Lux	50 500	50 500
64	Сантехстандарт	Санкт-Петербург	Aqualink	48 600	48 600
65	Билд	Ростов-на-Дону	Sunny Heater	46 100	46 100
66	Торг-Импорт	Брянск	Goltech	38 000	44 500
			Red Heat	6 500	
67	Вест	Воронеж	Мастер	35 900	35 900
68	Санрикс	Санкт-Петербург	Bimetta City	35 400	35 400
69	Сантехника Мауро	Иркутск	Gekko	35 200	35 200
70	Vorga BRG	Москва	Teplon	33 200	33 200
71	Gabriel Опт	Пятигорск	Gabriel	30 900	30 900
72	Джи Ти Эн Рус	Новосибирск	Grant	27 400	27 400
73	Восток-Запад	Москва	Global	22 000	22 000
74	Сантрек	Пенза	СТК	18 900	18 900
75	Сила Воды	Барнаул	Proffine	18 700	18 700

Окончание таблицы

76	Санремо ДВ	Владивосток	Eisern	18 600	18 600
77	Стройландия	Оренбург	Noname	18 200	18 200
78	СК Тепломонтаж	Екатеринбург	Allitore	18 000	18 000
79	Фортекс	Улан-Удэ	Fortex	17 900	17 900
80	Востоктехторг	Якутск	Sunny Heater	17 900	17 900
81	Дюйм	Москва	Torido	16 700	16 700
82	Сантехснаб	Екатеринбург	Tianrun	16 700	16 700
83	Селект	Москва	Global	11 800	11 800
84	Контуртерм	Калининград	Fondital	9 800	11 800
			Schulter	2 000	
85	Инсант	Архангельск	Insant	7 500	7 500
86	Теллосервис	Калининград	Fondital	5 000	5 000
			Другие		2 510 100
			Итого:		73 000 000