

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Факультет международного бизнеса

Кафедра маркетинга и рекламы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка сбытовой политики предприятия на рынке Республики Казахстан (на примере ЗАО «Евразийская Торговая Компания»)»

Направление подготовки бакалавров: 38.03.02-30.00-04.05 «Менеджмент»

Профиль подготовки бакалавров: 38.03.02-30.04-04.05 – «Международный менеджмент»

Студент _____ К.С. Зудилова
(подпись)

Руководитель
выпускной
квалификационной
работы
(Преподаватель) _____ Т.Д. Синявец
(подпись)

«Допустить к защите»
Зав. кафедрой
(Проф., д.э.н., доцент) _____ Т.Д. Синявец
(подпись)

Омск
2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты разработки сбытовой политики для торговой компании на международном рынке	6
1.1. Условия и факторы, определяющие содержание сбытовой политики	6
1.2. Классификация каналов сбыта товаров торговой организации	9
1.3. Направления расширения рынка сбыта приборов учёта на международном рынке	15
Глава 2. Анализ сбытовой политики на ЗАО «Евразийская торговая компания»	25
2.1. Характеристика предприятия и анализ факторов, влияющих на выбор внешнеэкономической стратегии деятельности ЗАО «Евразийская торговая компания»	25
2.2. Анализ внешней среды ЗАО «Евразийская торговая компания»	31
2.3. Анализ внутренней среды ЗАО «Евразийская торговая компания»	49
Глава 3. Разработка сбытовой политики на рынке республики Казахстан	61
3.1. Факторы, влияющие на реализацию внешнеэкономической деятельности ЗАО «Евразийская Торговая Компания»	61
3.2. Оценка потенциала развития и внутренних ресурсов для реализации внешнеэкономической деятельности компании	63
3.3. Разработка мероприятий по выходу ЗАО «Евразийская Торговая Компания» на рынок Республики Казахстан	67
3.4. Расчет ёмкости рынка Казахстана и проведение рекламной кампании на ее территории	76
Заключение	82
Список использованной литературы	85
Приложения	90

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в динамично развивающейся экономике, организации вынуждены постоянно совершенствоваться и развиваться, чтобы не остаться за пределами инноваций, прогресса и бизнеса. На всех рынках наблюдается насыщение товарами, что заставляет компании биться за покупателей, а это означает, что компаниям необходимо каждый день доказывать покупателю, что их товар или услуга подходит лучше всего и является самым лучшим продуктом, представленным на рынке. Поэтому главной задачей любой организации является идеальным образом совмещение желаний клиента и собственных производственных возможностей.

В таких условиях сбытовая политика является чуть ли не самым важным инструментом поддержания экономической устойчивости работы предприятия. В процессе сбыта готовой продукции будет видно, насколько разработанные и использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок окажутся правильными и точными. Если всё оказалось именно так, как было задумано изначально, то конечная цель любой организации не заставит себя долго ждать, и покупатель, несомненно, заметит товар, а организация будет получать прибыль. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. Цена ошибки в бизнесе обычно бывает достаточно высока.

Каждый товар или услуга, определенно, требует грамотного продвижения на рынке, а это значит, что необходима качественная и оригинальная рекламная кампания, способствующая продвижению товара или услуги. Помимо этого предприятию желательно иметь достаточно широкую сеть розничных продаж, если только она не занимается очень крупным и дорогим производством. Сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг, именно поэтому такая сеть должна иметь очень высокий уровень сервиса. Выполнив все эти требования, компания может рассчитывать на то, что ей удастся завоевать покупателя.

Разработка сбытовой политики предприятия является актуальной темой в современных рыночных условиях, так как у предприятий возникает ряд проблем, связанных со сбытом их продукции.

Целью данного исследования является разработка сбытовой политики предприятия ЗАО «Евразийская торговая компания» на рынке Республики Казахстан.

Задачами исследования являются рассмотрение условий и факторов, определяющих содержание сбытовой политики, особенности управления сбытовой политикой торговой организации на рынке Республики Казахстан, а также классификация каналов сбыта товаров. Также необходимо провести анализ сбытовой политики, включающий анализ внутренней и внешней среды и оценку сбытовой политики предприятия. Рассмотрев все вышеперечисленные задачи, следует разработать этапы сбытовой политики для торговой организации с учётом специфики её деятельности.

Объектом исследования является Закрытое Акционерное Общество «Евразийская торговая компания», а предметом исследования – разработка сбытовой политики данного предприятия на международном рынке.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили учебно-методическая литература, работы российских и зарубежных ученых, которые рассматривали и изучали данную проблему, периодические издания, нормативно-правовые документы.

Информационную базу исследования составили статистическая и финансовая отчётность ЗАО «Евразийская торговая компания» за 2012-2017 гг., а также данные об исследовании рынка, участником которой является данная компания.

В рамках системного подхода использованы методы анализа и синтеза, группировки и сравнения, моделирования, а в практической части исследования применены расчетно-аналитические методы.

Работа состоит из трёх глав. В первой главе рассмотрены условия и факторы, определяющие содержание сбытовой политики организации, а также

особенности управления сбытовой политикой на рынке Республики Казахстан. Во второй главе проведён анализ деятельности предприятия, определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также анализ рынка в Республике Казахстан. В третьей главе, на основе проведённого анализа, разработаны мероприятия по выходу ЗАО «ЕТК» на рынок Казахстана, проведена оценка потенциала развития внутренних ресурсов организации, описаны факторы, влияющие на реализацию внешнеэкономической деятельности ЗАО «ЕТК».

В результате проведенного исследования ЗАО «Евразийская торговая компания» сможет выйти на рынок Республики Казахстан на постоянной основе, а также сотрудничать с крупными оптовыми сетями, увеличивая свои продажи и прибыль.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

1.1. Условия и факторы, определяющие содержание сбытовой политики

Сбытовая политика или политика сбыта – это «свод правил стандартов сбытовой деятельности компании, их документальное закрепление, комплекс организационно-нормативных документов, в том числе должностные инструкции и положения об отделах компании, а также формализация процедур контроля за сбытом продукции. Другими словами, сбытовая политика – это разработка и реализация мероприятий, направленных на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю. Она помогает определять «Где? Как? Через кого? На каких условиях?» продавать товар» [16, с. 54].

Е.А. Бреусова и Е.В. Смирнова считают, что сущность сбытовой политики заключается в «организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли» [11, с. 10-11].

В.Н. Наумов определяет сбытовую политику, как «неотъемлемую часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия» [27, с. 22].

С. Божук понимает под сбытовой политикой «поведенческую философию или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве» [10, с. 13-14].

По мнению зарубежного автора Джеки Лори, «сбытовая политика похожа на бизнес кодекс этики, а люди предпочитают покупать у тех, кого они знают, и кому они доверяют» [47, с.1-2].

Обобщив мнения различных маркетологов, автор в рамках работы дал следующее определение: сбытовая политика – это организация сбыта товара, а

также его продвижение, с целью привлечения покупателей для увеличения продаж.

Необходимо различать сбытовую политику и сбытовую деятельность. «Сбытовая политика охватывает только те мероприятия, которые связаны с организацией процесса продаж, то есть выбор оптимальной схемы распространения товара на рынке, а именно выбор каналов сбыта, контрагентов и так далее. Сбытовая деятельность включает технологические особенности хранения, доставки и подготовки товара к продаже. Это сфера складской логистики, менеджмента и других дисциплин», - пишет М. Калужский [16, с. 54].

На выбор канала сбыта и его организацию влияют как внешние, так и внутренние факторы предприятия (рис. 1).

«Цели и стратегии компании, производственные ресурсы и особенности товара является внутренними факторами канала сбыта. Важным преимуществом и особенностью является тот факт, что организация может полностью контролировать эти факторы, а также управлять ими и изменять» [22, с. 548].

Потребители, конкуренты, посредники и макросреда влияют на компанию извне. «Здесь компания никак не может управлять данными факторами, но, формируя сбытовую политику, их важно и нужно учитывать и, если это возможно, адаптировать к ним свою сбытовую политику» [25, с. 326].

Для того чтобы оценить влияние характеристик товара на выбор канала сбыта, необходимо учесть его место в классификации видов товаров по назначению, материально-вещественной форме и покупательскому поведению. «Каждый вид товара имеет требования по способу и срокам хранения, условиям транспортировки и так далее» [38, с. 104].

Такие важные цели компании как миссия и стратегические цели определяют цели сбыта товара в тех случаях, когда они содержат указание на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара. Организация устанавливает определённые отношения с посредниками и покупателями, учитывая цели компании и сбыта, и также перечень функций,

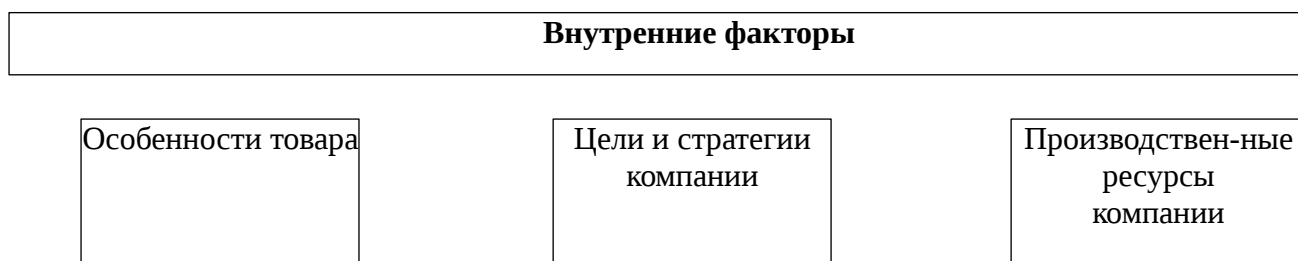
которыми наделяются участники канала сбыта, такие как продавцы, посредники и так далее, формируемого предприятием.

Производственные ресурсы – это материальная основа комплекса решений об организации сбытовой деятельности. Здесь учитываются «возможность обеспечить компанию финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами и экономическая целесообразность издержек» [38, с. 118].

С таким фактором как потребители всё немного сложнее, так как они осведомлены об альтернативах рынка и у них сформированы запросы и привычки, но чтобы учесть покупательское поведение, характеристики самих потребителей и их требования к условиям покупки, необходимо сегментировать рынок.

При определении компанией канала сбыта посредники влияют на её выбор, ведь они уже обладают возможностями осуществлять более рациональное товародвижение, мощностями по доведению продукта до конечного потребителя и опытом работы на определенном рынке. Дополнительную ценность для потребителя создают участники канала сбыта с точки зрения сравнения с собственными и контролируемыми производителем каналами сбыта.

Сложно учитывать и почти невозможно предсказать факторы макросреды, такие как политические, экономические, социальные, демографические и экологические. Несмотря на это компания должна их учитывать. Если организация точнее конкурентов прогнозирует условия макросреды, учитывая их влияние и последствия на рыночную ситуацию, то она окажется в лучшем и наиболее выгодном положении.



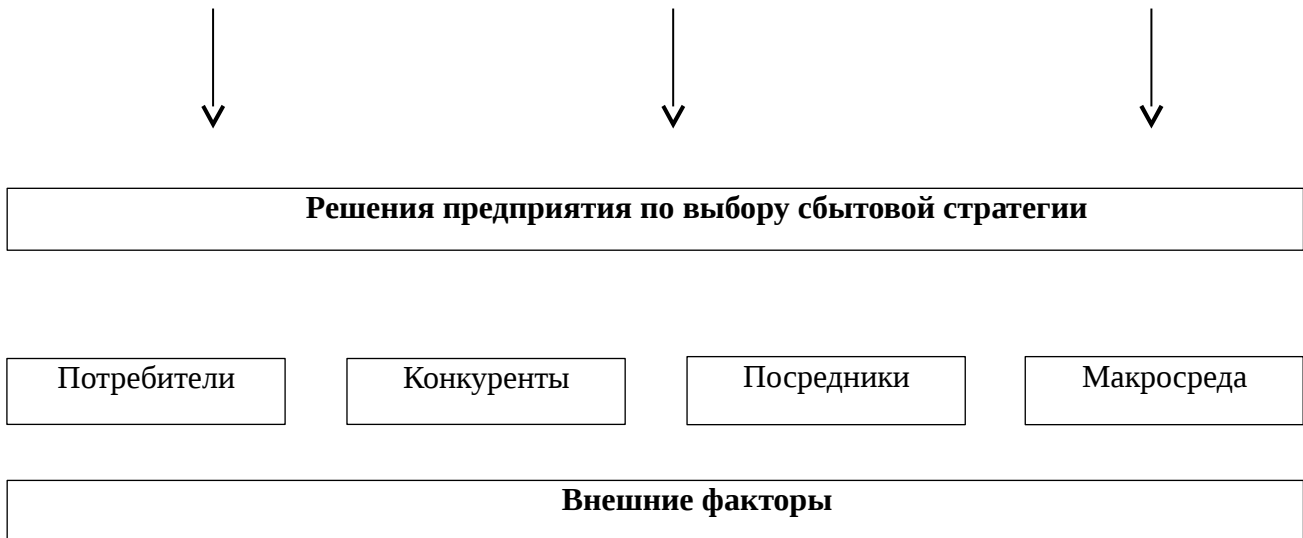


Рис. 1. Факторы, влияющие на сбытовую политику компании

Таким образом, важно изучать внутренние и внешние факторы компании, ведь именно от них зависит, насколько успешно предприятие реализует свою сбытовую политику. Наибольшие трудности вызывают внешние факторы, так как они не подвластны компании, но их обязательно стоит внимательно изучать, анализировать и прогнозировать изменения. Такой подход поможет быть всегда впереди конкурентов, потому что спрогнозировать, что произойдет, и учесть все факторы крайне сложно, но если у компании получится сделать это, то она всегда будет быстрее и лучше конкурентов. И тогда её сбытовая политика будет максимально эффективна без вреда для компании.

1.2. Классификация каналов сбыта товаров торговой организации

Сбытовая политика зависит от направленности сбытовой стратегии. Одним из важных этапов является выбор типов сбытовых стратегий. Именно эти типы определяют поведение компании на рынке (рис. 2).



Рис. 2. Классификация основных типов сбытовых стратегий

По уровню охвата рынка различают четыре типа стратегии. «Первый тип – это интенсивная стратегия. Ей присуще получение максимально возможного охвата для быстрого проникновения и закрепления на рынке с использованием наибольшего числа посредников всех видов. Данная стратегия подходит для товаров повседневного спроса (или с английского FMCG – fast moving consumer goods), потребительских услуг и некоторых сырьевых товаров, товаров пассивного и импульсного спроса» [33, с. 211]. «Главные преимущества такой стратегии – это обеспечение известности торговой марки компании среди потребителей и получение высокой доли присутствия товара на полках. Недостатком является так называемая «каннибализация», то есть явление, когда новый продукт сокращает рыночную долю другого продукта той же организации. Это происходит за счет представленности в торговых точках и трудности в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, а это, в свою очередь, сказывается на точности их позиционирования и поддержания имиджа торговой марки» [15, с. 256].

Второй тип – «это селективная стратегия. Данной стратегии присущ избирательный подход к построению сбытового канала, то есть возникает необходимость сотрудничества только с посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров» [15, с. 257].

Ситуация, когда только «один посредник получает право на реализацию и продвижение товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории, присуща исключительной стратегии. Такая стратегия чаще всего не выгодная для производителя, так как он полностью зависит от посредника на определенной территории, возникает угроза правам собственности на торговую марку на данном рынке, а также минимизируется охват рынка, а компании-производителю приходится отказываться от других бизнес возможностей» [15, с. 257].

Франшизная стратегия – это частный случай исключительного сбыта. Исходя из определения, «франшиза - это форма бизнеса, когда покупатель франшизы получает от продавца франшизы право использовать торговую марку продавца. Но особенно важно то, что покупатель получает разностороннюю помощь продавца, позволяющую точно копировать его бизнес» [53].

Наиболее быстрые темпы «развития получают франшизы ресторанов быстрого питания, профессиональные B2B услуги, аренда автомобилей розничная торговля и бытовые потребительские услуги» [15, с. 260-261].

По типу ориентации продаж «выделяют продуктовую и клиентоориентированную стратегии» [20, с. 440]. «В случае с продуктовой стратегией основной упор делается на продвижение атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке. При клиентоориентированной стратегии ключевым являются клиенты и их потребности, а также сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним» [20, с. 441].

По методу продаж «выделяют оппортунистическую, пассивную, наступательную, коррупционную и экспертную стратегии» [15, с. 36].

«Стремление ограничить или полностью исключить сбыт присуще оппортунистической стратегии» [46, с. 30].

Обеспечение абстрактного по отношению к клиентам сервиса – «пассивная стратегия. То есть здесь наблюдается достаточно простое и несложное консультирование покупателей, помощь в выборе и оформлении упаковки» [46, с. 30].

Наступательная стратегия характеризуется такой «сбытовой концепцией, когда компания агрессивно проталкивает товар любыми способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, при этом использует демонстрацию и применение различных способов убеждения, чтобы покупатель приобрёл продукт» [15, с. 36].

Коррупционная стратегия представляет собой «личный интерес представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет, который удовлетворяется с помощью материальных стимулов, то есть взятки» [15, с. 262].

Построение долговременных партнерских отношений характерно для экспертной стратегии продаж. Применяется, в основном, «в промышленных отраслях (рынок B2B), а также для товаров, которые имеют длинные циклы закупки, или же когда производитель нацелен на долговременное сотрудничество, которое подразумевает многократные продажи товаров своим клиентам» [15, с. 263].

По типу коммуникации выделяют стратегии «вталкивания», «втягивания» и комбинированную стратегию.

В общем виде данные стратегии выглядят как на рисунке 3.

Стратегия «вталкивания», или push-стратегия, «создаёт потребительский спрос на продукт или услугу компании посредством его продвижения, например, рекламные акции и скидки для розничных торговцев. Дизайн упаковки, поддержание репутации надёжности, а также ценности и стиль используются в push-стратегии» [15, с. 263-264].

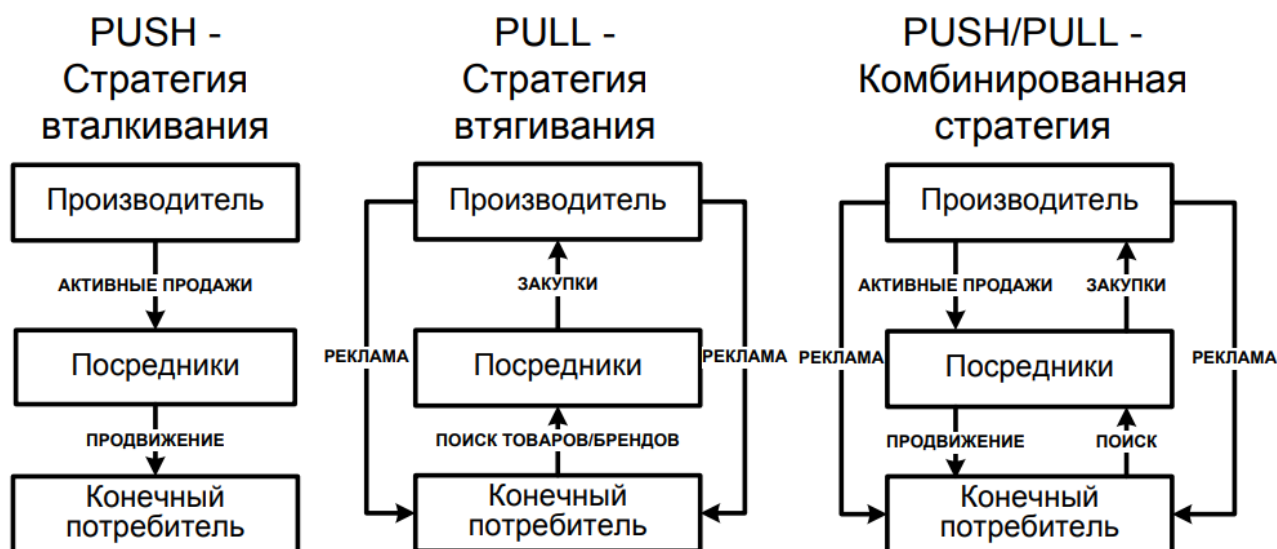


Рис. 3. Коммуникационные сбытовые стратегии

Одним из примеров такой стратегии является продажа смартфонов, где производители предлагают скидки, чтобы побудить покупателей выбрать себе новый телефон. Наиболее распространённые маркетинговые каналы – это телевидение, радио, газеты, каталоги, рассылки по электронной почте, связи с общественностью и прямые продажи. «Общность всех этих каналов заключается в том, что покупатель может и не знать о продукте или услуге, пока информация о нём не будет направлена через маркетинговый канал» [49, с. 4].

«Стратегия «втягивания», или pull-стратегия, также известна как входящий маркетинг. Многие из новых маркетинговых каналов попадают в эту категорию: сайты компаний и маркетинга, поисковая оптимизация (search engine optimization – SEO), поисковый маркетинг (search engine marketing - SEM), блоги, оплата за клик (pay-per-click - PPC) и поддержка электронной почты» [2, с. 53]. Общность этих каналов заключается в том, что «покупатель, которому поставили цель, знает, по крайней мере, тип продукта или услуги, который им интересен, хотя они могут и не знать о конкретном продукте или бренде компании» [2, с. 54]. Например, «если кого-то интересует страхование жизни, то можно сделать запрос в Google «страхование жизни» и, в конечном итоге, прочитать блог о вариантах страхования жизни, написанных местным страховым брокером, или нажать на платное объявление, которое отображается в верхней части

результатов поиска» [49, с. 3-5]. «Во многих случаях компания, использующая данную стратегию, может сначала и вовсе не знать профиль клиента, но будет развивать его со временем, поскольку «компания будет видеть, кого привлекает их контент. Поскольку покупатель взаимодействует с компанией в интернете, то это может означать сбор каких-либо данных о покупателях с течением времени» [49, с. 5].

На практике часто встречается сочетание push и pull стратегий. «Такую стратегию называют комбинированной. Она под силу только крупным компаниям, таким как, «Proctor&Gamble», «Unliver», «Coca Cola», «Nestle», «L'oreal». Из-за хорошей репутации и известности брендов, товарам компаний не трудно попасть на полки розничных магазинов. Помимо этого, большой штат торговых представителей и мерчендайзеров помогает строить взаимовыгодные отношения с посредниками, а активная реклама в средствах массовой информации способствует постоянному поддержанию спроса со стороны покупателей на очень высоком уровне» [15, с. 265].

Таким образом, по охвату рынка для ЗАО «Евразийская торговая компания» («ЕТК») наилучшим образом подходит селективная стратегия, так как учётные приборы являются товаром длительного пользования и требуют специального обслуживания, продаваемые на не эксклюзивной основе, а также количество посредников компании ограничено. Также необходимо использовать клиентоориентированный подход, тогда ЗАО «ЕТК» сможет построить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами на основе максимального удовлетворения их потребностей и предугадывания их ожиданий, извлекая из этого прибыль, что является конкурентным преимуществом компании. Безусловно, важным является экспертная стратегия продаж. Данный подход поможет наладить и укрепить взаимоотношения на рынке B2B с лицами, реально принимающими решения, и избегать людей, не имеющих полномочий, а также добиться не только заказа, но и удовлетворенности клиента, повторной продажи и положительных отзывов. Если же рассматривать стратегии коммуникации, то для ЗАО «ЕТК» pull-стратегия является наиболее доступным

и действенным способом начать общаться с потенциальным клиентом. То есть здесь главной задачей становится стимулирование спроса потребителей через информирование.

1.3. Направления расширения рынка сбыта приборов учёта на международном рынке

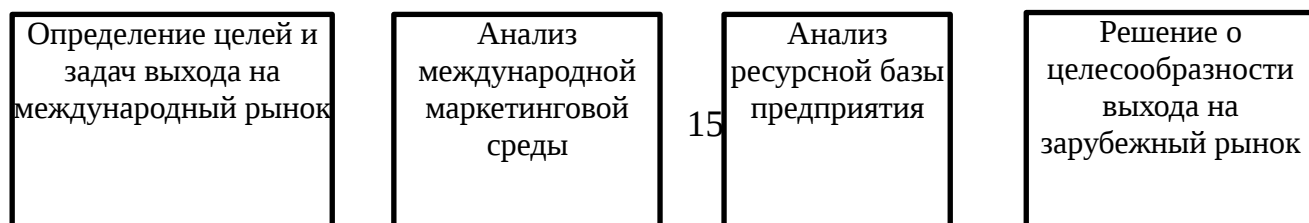
В настоящее время целью номер один является повышение конкурентоспособности предприятия. По этой причине «компания, производящие товары, задаются вопросом о расширении рынка сбыта своих товаров и услуг» [3, с. 51].

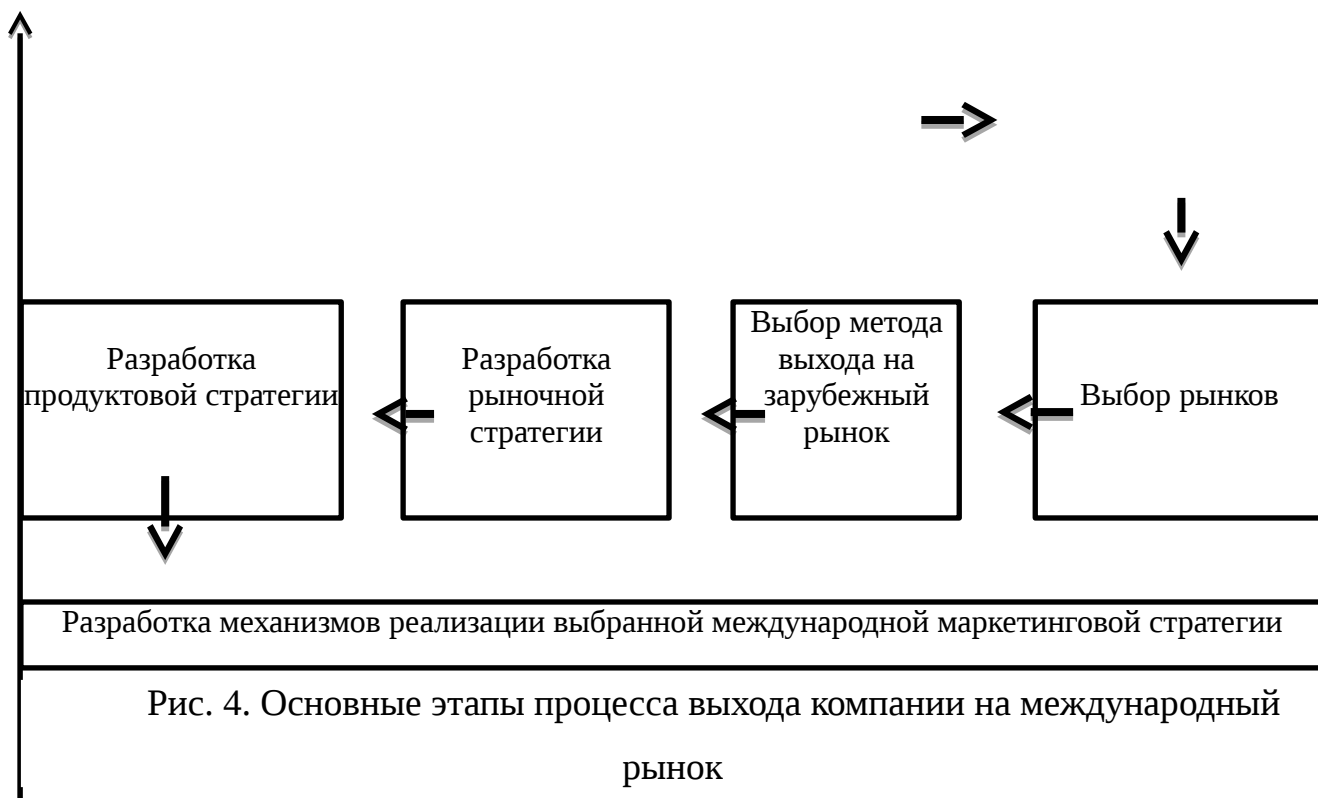
Расширением рынка сбыта является нахождение новых рынков и охват новых сегментов существующего рынка. Если говорить о новых рынках, то «такое расширение может проводиться путём выхода на рынки других уровней, а именно: на региональный, национальный, международный. Для охвата новых сегментов существующего рынка подойдёт выпуск улучшенных версий товара, которые направлены на конкретные группы потребителей» [6, с. 209].

На рисунке 4 представлены этапы процесса выхода организации на зарубежный рынок.

На этапе выхода на международный рынок ЗАО ЕТК видит для себя цель выхода на рынок Республики Казахстан, для того чтобы именно их учётные приборы продавались не только в России, но и в других странах. Наиболее недорогим и выгодным вариантом для начала является рынок Казахстана.

Рынок газовых счётчиков на рынке Республики Казахстан (РК) не имеет как таковых особенностей, отличающихся от российских мерок, что существенно облегчает задачу, так как ЗАО ЕТК не придётся подстраиваться под новые стандарты, которые могли бы оказаться проблематичными для компании.





ЗАО «ЕТК» имеет в своём арсенале 3 типа газовых счётчиков: мембранный, струйный и левитационный. Но на рынке счётчиков газа существуют также ультразвуковые и ротационные приборы.

На четвёртом этапе «принимается решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок. Здесь производится сопоставление ресурсной базы предприятия и международной маркетинговой среды, а также формулируются возможные факторы конкурентоспособности предприятия, и проводится SWOT-анализ» [47, с. 5-10]

На пятом этапе принимается решение о том, «на какие рынки выходить, то есть, проводится международная сегментация. Для этого может использоваться модель Винда-Дугласа (Wind and Douglas model)» [48, с. 5-10], которая представлена в таблице 1.

Производится оценка привлекательности рынков, а также комплексный анализ экономической привлекательности зарубежных рынков с учётом целевого анализа, анализа спроса, анализа доступности рынков, конкурентного анализа, анализа рисков, ресурсного анализа, анализа прибыльности. В результате,

выделяются рынки, которые позволяют компании максимизировать доход на вложенный капитал.

Производится оценка привлекательности рынков, а также комплексный анализ экономической привлекательности зарубежных рынков с учётом целевого анализа, анализа спроса, анализа доступности рынков, конкурентного анализа, анализа рисков, ресурсного анализа, анализа прибыльности. В результате, выделяются рынки, которые позволяют компании максимизировать доход на вложенный капитал.

Таблица 1

Модель Винда - Дугласа для сегментации международного рынка

	Устойчивые характеристики	Ситуационные характеристики
Характеристик и страны	Географическое расположение	Экономические и правовые ограничения
	Демографические характеристики и народонаселение	Рыночные условия
	Социально-экономические факторы	Ограничения продукта
	Культурные паттерны. Политические факторы	Культура и характеристики стиля жизни
Характеристик и потребителей	Демографические характеристики: возраст, пол, этап жизненного цикла	Особенности потребления, лояльность, тип закупочной ситуации, отношение к торговой марке (восприятие и предпочтения)
	Географическое размещение	
	Социально-экономические характеристики	
	Особенности личности и жизненного цикла	

Производится оценка привлекательности рынков, а также комплексный анализ экономической привлекательности зарубежных рынков с учётом целевого анализа, анализа спроса, анализа доступности рынков, конкурентного анализа, анализа рисков, ресурсного анализа, анализа прибыльности. В результате, выделяются рынки, которые позволяют компании максимизировать доход на вложенный капитал.

При выборе рынков перед организацией часто стоит задача продления жизненного цикла товара, с помощью использования различий в развитии

зарубежных рынков. В данном случае можно наблюдать «модель перетекания», которая представлена на рисунке 5.

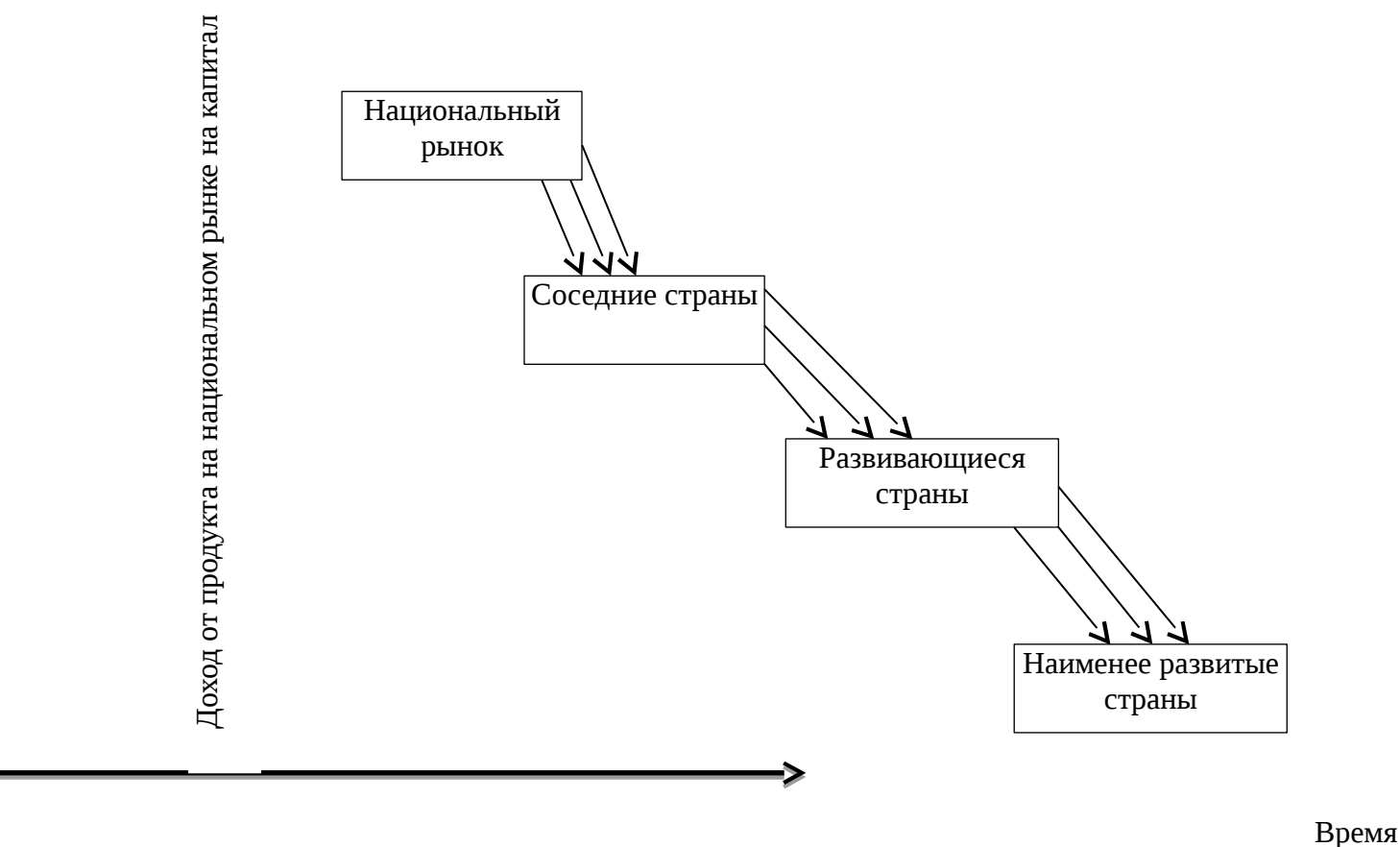


Рис. 5. Модель жизненного цикла товара на международном рынке

На шестом этапе принимается решение о методах выхода на внешние рынки. На рисунке 6 представлены методы выхода компаний на международный рынок, а необходимые условия использования прямого и непрямого экспорта приведены в таблице 2.

На седьмом этапе компании необходимо «разработать рыночную стратегию, которая осуществляется на корпоративном, дивизионном, конкурентном и функциональном уровне» [10, с. 188].

Рыночная стратегия предприятия на международном рынке предполагает «учёт международных аспектов и традиционных элементов, которые определяют рыночную стратегию предприятия, переносящихся на международный рынок» [10, с. 190].

Исходы из характеристик рыночных потребностей и требуемых ресурсов, компания может выбрать одну из четырёх стратегий, которые представлены в таблице 3.

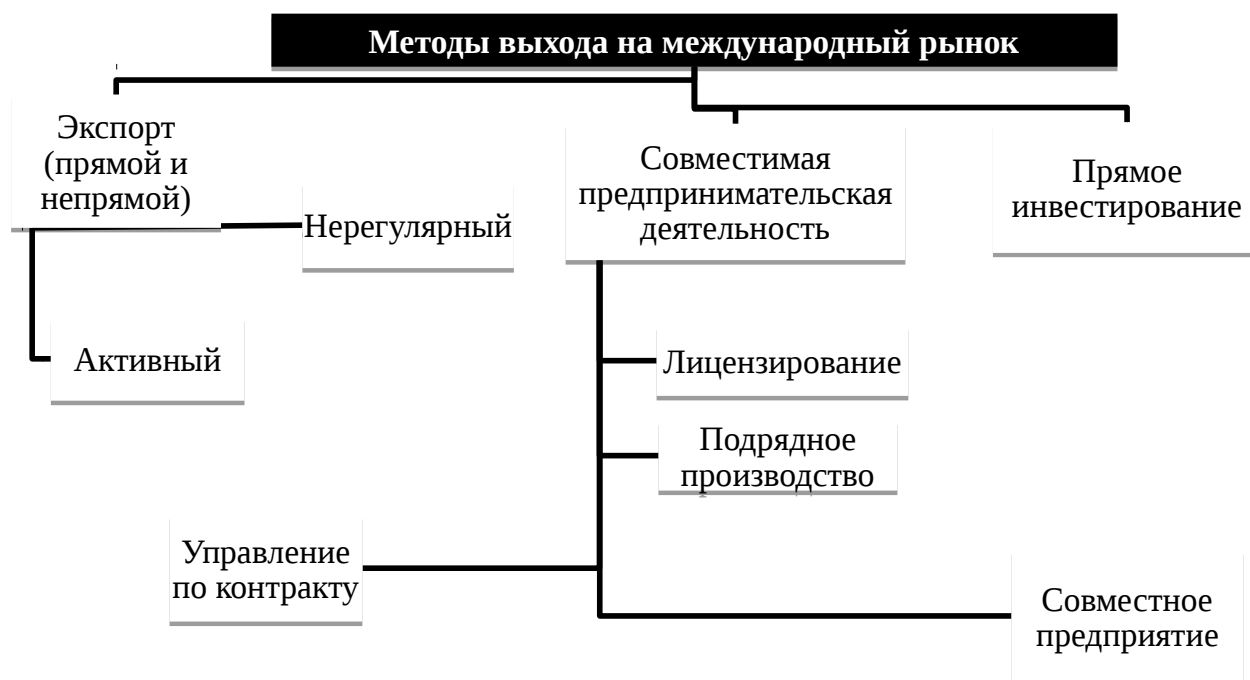


Рис. 6. «Методы выхода на международный рынок» [10, с. 191]

Таблица 2

Методы выхода на международный рынок

Способ экспорта	Условия применения
Прямой: создание своего представительства, сети посредников на зарубежном рынке	<ul style="list-style-type: none"> - значительная доля экспорта в данную страну; - высокая важность пред- и послепродажных услуг; - сильная конкуренция.
Непрямой: отсутствует прямой контакт с зарубежным рынком	<ul style="list-style-type: none"> - незначительная доля экспорта; - наличие существенной местной специфики; - незначительная конкуренция.

В зависимости от того, какую позицию займёт компания на международном рынке, выделяют четыре стратегии.

Когда компания «является лидером по рыночной доле на международном рынке, то стратегия носит название глобального долевого лидерства. Если же предприятие ставит своей целью добиться лидерства по рыночной доле на отдельных национальных либо региональных рынках, то это стратегия локального долевого лидерства. Компания, ставящая целью, стать специалистом

на международном рынке попадает под стратегию глобальной ниши, а если она не имеет необходимых ресурсов и использует преимущества локализации, то под стратегию локальной ниши» [48, с. 5-10].

Таблица 3

Типы маркетинга на международном рынке

Рыночные Схемы	Сходные	Различные
	Глобальный рынок	Сегментация рынка
	Продуктовая	

Различают три основных типа международного позиционирования, которые зависят от степени различий в социально-культурной сфере и разницы в мотивациях потребителей стран.

Первый тип ««межкультурное позиционирование» может быть использовано в случае, когда отсутствуют существенные расхождения в поведении потребителей и специфике функционирования рынка. В таком случае и стратегия, и тактика позиционирования на международном рынке полностью совпадают с соответствующими действиями на национальном рынке» [10, с. 196].

Второй тип ««репозиционирование», или частичная адаптация торговой марки, заключается в том, что в целом маркетинговая среда стран является схожей, но существуют незначительные различия с точки зрения восприятия потребителей. Сама стратегия не меняется, но здесь могут меняться творческая концепция реализации стратегии или название товара, если дублируется рекламный продукт. Как правило, большая часть компаний, которая выходит на международный рынок, использует именно данную стратегию, так как для начала следует увидеть сегменты, а уже затем страну. Это помогает избежать дополнительных издержек на продвижение» [10, с. 198-199].

Третий тип ««уникальное позиционирование на каждом рынке», или полная адаптация марки, включает в себя все этапы позиционирования товара, а именно

анализ рынка, его сегментов к выбору стратегии и тактики позиционирования» [10, с. 201].

На восьмом этапе компании необходимо принять решение о том, будет ли использоваться один комплекс маркетинга или же необходимы различные его вариации. В соответствии с этим, компания может выбрать одну из трёх стратегий.

«Стандартизированная» стратегия – это единая маркетинговая стратегия на всех зарубежных рынках. «Адаптированная» стратегия – это уникальная маркетинговая стратегия на каждом зарубежном рынке. «Интегрированная» стратегия, которая соединяет элементы стандартизированной и адаптированной стратегий. На практике чаще всего применяется интегрированная стратегия.

Исходя из определяемого маркетинговой средой зарубежного рынка уровня стандартизации и/или адаптации товара и методов его продвижения выделяют пять стратегий международного маркетинга по Кигану, которые представлены в таблице 4.

Компания может использовать стратегию технологического лидера либо последователя. Если выбор пал на стратегию имитации, то, в зависимости от правовой среды, ресурсной базы и ряда других факторов, выбирают одну из пяти стратегий.

Таблица 4

Матрица международных стратегий по Кигану

		Существующий	Адаптированный	Разработка
eПрод	Стандартизация	Стандартизация	Адаптация товара	Изобретение нового товара
	Адаптация	Адаптация	Двойная	

Первая стратегия – это - «фальсификация», когда точно копируется товар с использованием оригинального престижного бренда. Вторая стратегия – это стратегия «клонирования», здесь тоже копируется товар, но уже с использованием собственного бренда. Далее идёт «творческая адаптация», то есть использование чужой идеи, её доработка за счёт собственных разработок и адаптация под местные условия. «Межотраслевая адаптация» - когда компания

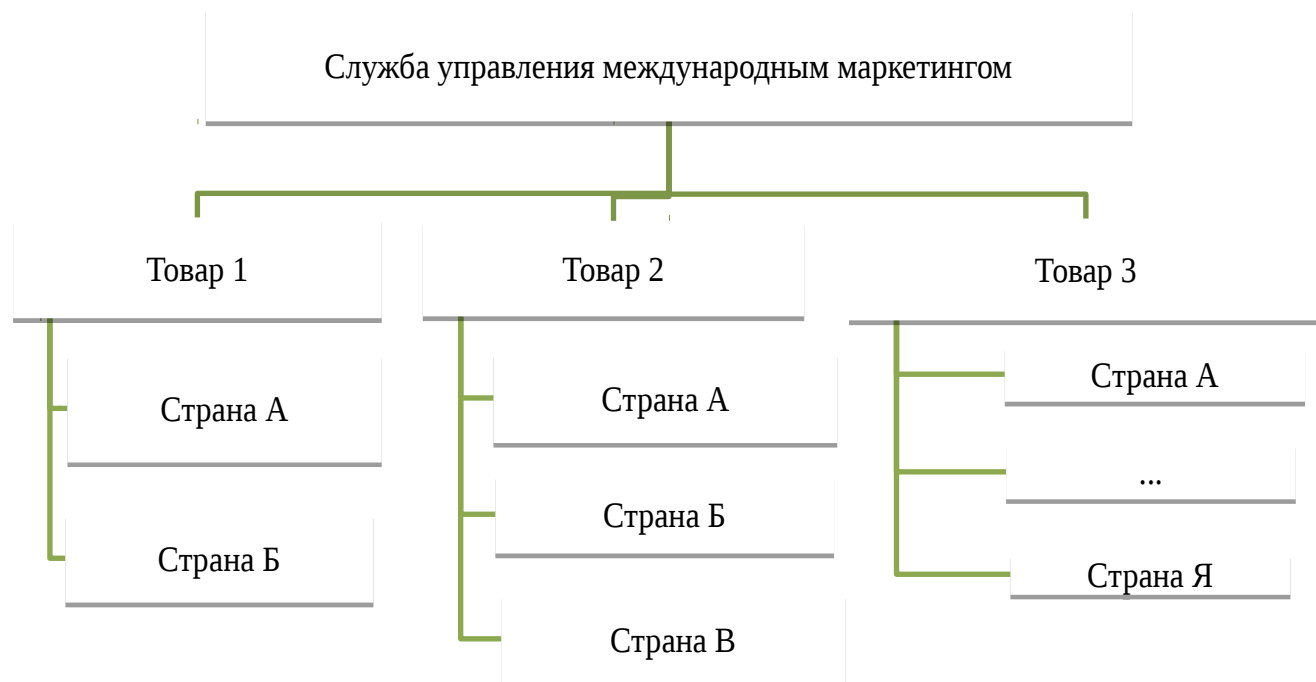
переносит инновации из другой отрасли. И последняя стратегия – это «технологический скачок», когда используются чужие недооценённые или недоработанные инновационные разработки, которые потом дорабатываются и выводятся на новый технологический уровень.

Ценовая стратегия компании на зарубежном рынке обусловлена такими факторами, как валютные курсы, государственное регулирование экспортно-импортных операций и цен внутреннего рынка, политика бюджетных субсидий для национальных производителей, таможенные и административные барьеры и платежи, национальные социокультурные особенности.

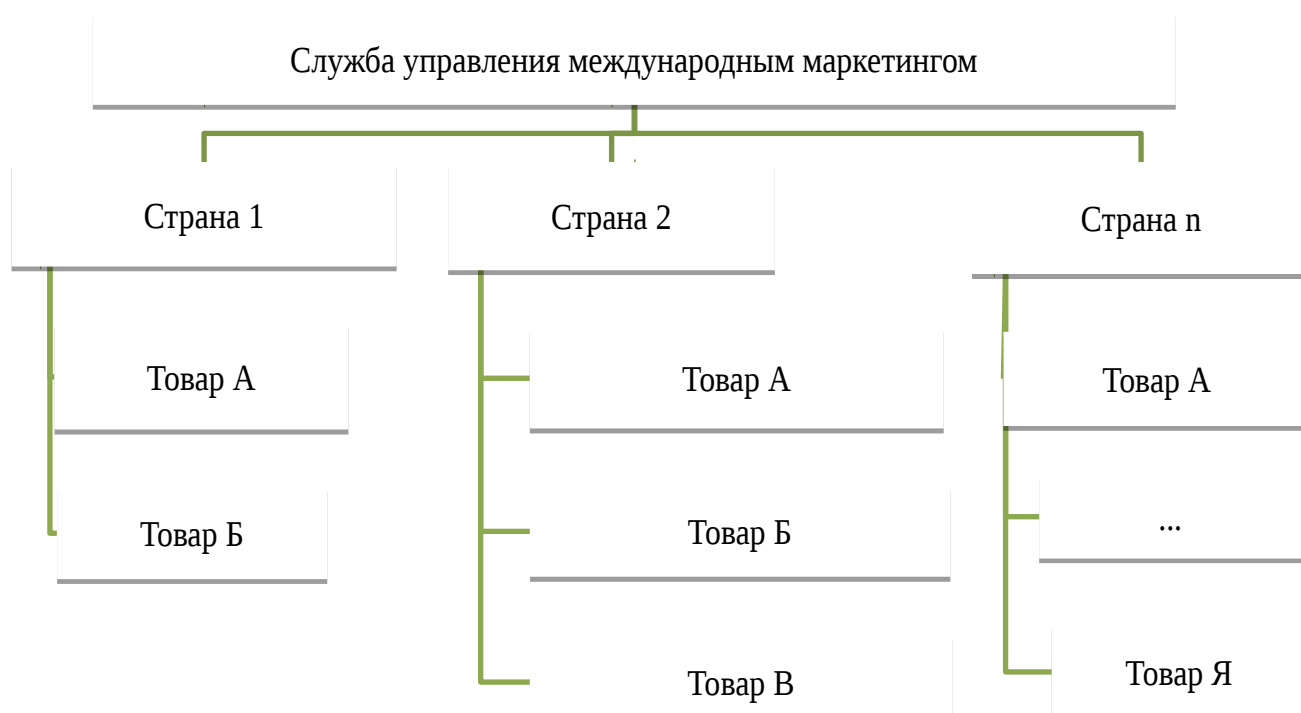
Рассматривая стратегические установки компании, размещение её подразделений, специфику товара и характеристики целевого рынка, она может использовать одну из трёх следующих стратегий: стратегию единых цен, когда цены одинаковы на всех рынках в валютном эквиваленте; стратегию адаптированных цен, когда существует единая схема ценообразования с поправкой на уровень цен ингредиентов товара, привязанная к соотношению стоимостей валют и стратегия специальных ценовых предложений, когда цена для каждого иностранного рынка или группы потребителей устанавливается индивидуально.

И, наконец, последний этап – это разработка механизмов реализации международной маркетинговой стратегии.

Чтобы выйти на международный рынок необходимо создать систему международной маркетинговой информации. Важным этапом является маркетинговые планы и программы и, конечно же, правовая база внешнеэкономической деятельности компании. Проработка стимулов для сотрудников и подразделений, распределение средств по целям и времени – всё это немаловажные шаги достижения цели. На рисунке 7 представлен пример организационной структуры службы маркетинга на международном рынке. Компании также следует обучить персонал всем необходимым знаниям и технологиям маркетинговой деятельности за рубежом.



А. Товарный принцип организации службы маркетинга на международном рынке



Подводя итог, можно отметить, что мероприятия по расширению рынка сбыта достаточно сложны. Чтобы выйти на международный рынок, необходимо

последовательно пройти ряд этапов, которые помогут завоевать новые рынки с наименьшими издержками. Такой процесс занимает много времени и требует, действительно, внимательного изучения и анализа других стран. Без тщательной подготовки к выходу на рынок Республики Казахстан ЗАО ЕТК не сможет реализовать свою продукцию и завоевать свою долю, что негативно скажется на их деятельности и принесёт убытки.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЗАО «ЕВРАЗИЙСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»

2.1. Характеристика предприятия и анализ факторов, влияющих на выбор внешнеэкономической стратегии деятельности ЗАО «Евразийская Торговая Компания»

ЗАО «Евразийская Торговая Компания» является официальным дистрибьютером Омского производственного объединения «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО), реализующим приборы учёта газа СГ-1.

Разработчик и производитель газовых счётчиков – ОмПО «Радиозавод имени А.С. Попова» – крупный производитель систем связи и телекоммуникационного оборудования. Первый в России струйно-акустический бытовой счётчик газа СГ-1 разработан в 1994 года на «Радиозаводе имени А.С. Попова». Многие конструктивные и технологические решения, использованные при его разработке, стали стандартами в области измерения расхода газа струйно-акустическим способом. Производство счётчика, а также его деталей и узлов локализовано на Омском предприятии.

Поставка приборов учёта газа компанией производится на основании договора.

Продукция сертифицирована Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), в системе добровольной сертификации ГАЗСЕРТ, а также в Республике Казахстан и Республике Узбекистан.

На сайте «СГ-1», расположенном в разделе «монтажным организациям» представлены видеоролики монтажа газового счётчика, в том числе с монтажным комплектом ЕТК ½ (см. ролик «Новое соединение»), а также характеристики приборов учёта газа, сертификаты соответствия, свидетельства об утверждении типа средств измерений, требования к монтажу счётчика и другие нормативные документы.

Также приоритетным направлением деятельности ЗАО «Евразийская Торговая Компания» является удовлетворение потребностей населения, газоснабжающих и монтажных компаний в высокотехнологичном оборудовании для учёта потребления газа.

ЗАО «ЕТК» предлагает самые выгодные ценовые условия для партнёров, а также беспрецедентные условия отсрочки платежа. Кроме того, ЗАО «ЕТК» готово обеспечить доставку продукции до покупателя, уменьшая логистические затраты. Компания всегда готова оказать консультативную помощь и организовать совместную рекламную кампанию по продвижению качественного оборудования и услуг по его установке.

По состоянию на 2017 год в ЗАО «ЕТК» работает 9 человек. Из них один генеральный директор, один коммерческий директор, один заместитель коммерческого директора с функциями менеджера по продажам, один старший менеджер по продажам, один менеджер по продажам, один начальник отдела маркетинга и рекламы, один специалист по маркетингу и продажам, один главный бухгалтер и один помощник главного бухгалтера.

В компании линейно-функциональная организационная структура, которая представлена на рисунке 8.

Миссия компания ЗАО ЕТК отсутствует, поэтому автором была разработана новая миссия, включающая в себя все необходимые компоненты, а именно: наименование продукта, категория целевых потребителей, технологии, конкурентные преимущества и философия компании.

ЗАО «Евразийская Торговая Компания» - официальный дистрибьютер Омского производственного объединения «Радиозавод им. А.С. Попова» приборов учёта газа. Технологические процессы, применяемые в производстве, обеспечивают безопасную эксплуатацию приборов учета газа и ежегодно подтверждаются в сертифицированной лаборатории типовых испытаний предприятия, что гарантирует высокое качество и надежность приборов в жилищно-коммунальном и бытовом хозяйстве. Точный счет, исключаящий возможность переплаты за газ, 12 лет гарантии на протяжении срока службы

прибора, компоненты российского производства, простота монтажа, не требующая сварки – всё это залог безопасности, удобства и надежности нашей компании.

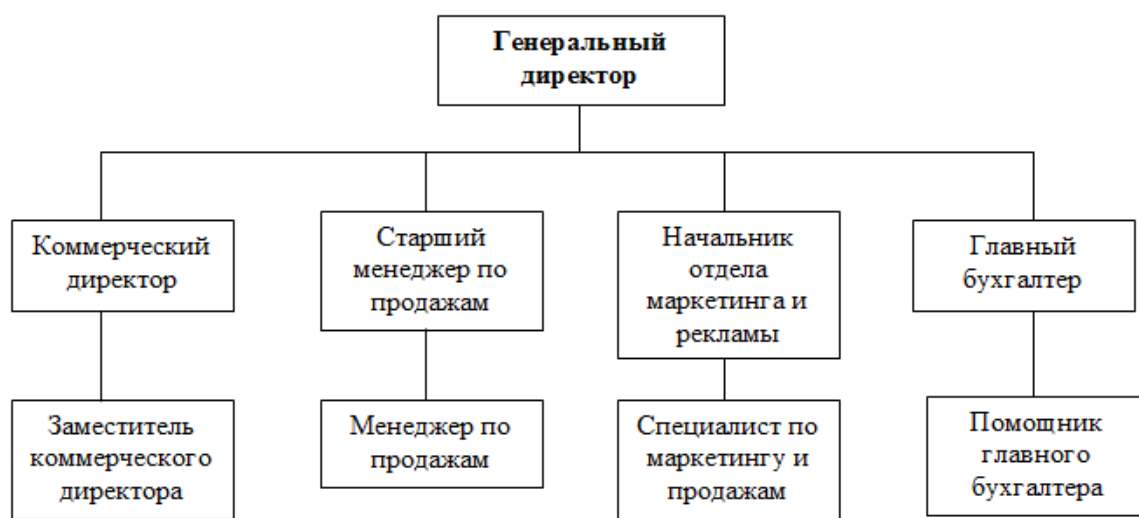


Рис. 8. Организационная структура ЗАО ЕТК

Точный счет, исключая возможность переплаты за газ, 12 лет гарантии на протяжении срока службы прибора, компоненты российского производства, простота монтажа, не требующая сварки – всё это залог безопасности, удобства и надежности нашей компании.

Главной стратегической целью ЗАО ЕТК на ближайшие пять лет является создание высокоэффективной и динамично развивающейся компании, способной удовлетворить потребности, ожидания и требования потребителей.

В соответствии с методологией Системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard) стратегические цели разбиваются на четыре блока:

- Финансы
- Клиенты
- Бизнес-процессы
- Рост и обучение

Первый блок – финансы. Здесь компания ставит цель – увеличение выручки от продажи товаров и услуг в 2018 году на 7%, в 2019 году на 10%, в 2020 году на 8%, в 2021 году на 8%, в 2022 году на 7%. Итого за 5 лет компания собирается увеличить выручку от товаров и услуг на 40%.

Во втором блоке важной стратегической целью является увеличение клиентской базы на 10% за каждый год.

Для достижения стратегической цели, указанной в блоке «Клиенты», необходимо поставить множество стратегических целей в блоке «Бизнес-процессы». Так, необходимо увеличить количество товаров, предлагаемых одному потребителю, то есть расширить ассортимент счетчиков газа, а также внедрить счетчики воды, тепла и электричества.

Для реализации всех указанных стратегических целей в блоках «Финансы», «Клиенты», «Бизнес-процессы» необходимо постоянное обучение сотрудников предприятия. Для реализации стратегических целей, сотрудникам компании необходимо обладать высоким уровнем компетенции. Так, умение управлять процессом доставки необходимо для сохранения клиентской базы. Привлечение клиентов строится на умении общаться и вести переговоры, а также на способности понимать и знать клиентскую среду, потребности покупателей, уметь успешно проводить сделки. Все это требует навыки, которым необходимо обучать сотрудников.

Рассмотрим динамику экономических показателей деятельности ЗАО «ЕТК» в период с 2014 по 2017 гг. (таблицы 5, 6). В рассматриваемый период наблюдается общий спад экономической деятельности компании. Выручка от реализации товаров и услуг значительно сократилась на 43% процента в 2017 году по сравнению с 2014 годом. В 2014 году она составляла 105 099 000 рублей, а в 2017 году - 47 657 000 рублей, что почти в 2 раза меньше. Себестоимость продукции также стала ниже на 49% по сравнению с 2014 годом. Прибыль компании снижалась с каждым годом соответственно и в 2017 году уменьшилась почти на 13% по сравнению с 2014 годом, составив 11 705 000 рублей. При этом численность работников с 2014 года увеличилась на 2 сотрудника, то есть на 14%, фонд оплаты труда растет до 2016 года, а затем наблюдается стагнация. Среднегодовая заработная плата и выработка на 1 работающего также идут на спад – экстенсивное развитие, то есть торможение. Что касается объема продаж, то в 2017 году было продано 32 000 газовых счетчиков, а в 2014 г. – 70 000 шт.,

что на 43% меньше. Количество проданных приборов учета с каждым годом становится меньше, что негативно сказывается на деятельности компании.

Таблица 5

Социально-экономические показатели деятельности ЗАО «ЕТК», х 1000

Показатель	2014	2015	Δ абс.	Δ отн., %	2016	2017	Δ абс.	Δ отн.,%
Объем продаж, в шт.	70	50	-20	-29%	37	32	-5	-14%
Выручка от товаров и услуг	105 099	75 749	-29 350	-28%	55 717	47 657	-8 060	-15%
Численность работников	7	8	1	14%	9	9	0	0%
Себестоимость продукции	88 379	59 829	-28 550	-32%	43 042	35 952	-7 090	-17%
Прибыль	16 720	15 920	-800	-5%	12 675	11 705	-970	-8%
Фонд оплаты труда	230 000	255 000	25 000	11%	276 000	276 000	0	0%
Среднегодовая з/п	394 286	382 500	-11 786	-3%	368 000	368 000	0	0%
Выработка на 1 работающего	15 014	9 469	-5 545	-37%	6 191	5 295	-896	-15%

Таблица 6

Фонд оплаты труда компании ЗАО ЕТК

Должность	Оклад	Ежемесячная премия	Оклад с учетом премии	Количество штатных единиц	Итого, руб
Генеральный директор	50 000	5 000	55 000	1	55 000
Коммерческий директор	45 000	5 000	50 000	1	50 000
Заместитель коммерческого директора	20 000	1 000	21 000	1	21 000
Старший менеджер по продажам	20 000	1 000	21 000	1	21 000
Менеджер по продажам	20 000	1 000	21 000	1	21 000
Начальник отдела маркетинга и рекламы	30 000	2 000	32 000	1	32 000
Специалист по маркетингу и продажам	21 000	4 000	25 000	1	25 000
Главный бухгалтер	35 000	2 000	37 000	1	37 000
Помощник главного бухгалтера	12 000	2 000	14 000	1	14 000
Итого фонд оплаты труда в месяц					276 000 руб.

Таким образом, динамика социально-экономических показателей отражает стагнацию деятельности ЗАО «ЕТК». С 2014 года показатели снижаются, что говорит о серьезных проблемах в компании, так как выручка и себестоимость уменьшаются, а соответственно уменьшается и прибыль. Возможно, это связано с ухудшением качества продукции, так как себестоимость снижается каждый год, а, следовательно, спрос падает. Данную ситуацию необходимо срочно решать, иначе компанию ждет банкротство. Следует увеличивать рентабельность продукции, расширяя ассортимент товаров, а также улучшать качество продукции.

2.2. Анализ внешней среды ЗАО «Евразийская торговая компания»

Для формирования поведения компания на рынке р. Казахстан необходимо провести системный анализ рыночной ситуации с помощью матричных методов: PEST-анализ и SWOT-анализ.

Таблица 7

Факторы PEST и влияние факторов на ЗАО «ЕТК»

Факторы	Влияние факторов на компанию
<i>Политические</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Межгосударственные отношения;- Войны и конфликты;	<ul style="list-style-type: none">- Обострение межгосударственных отношений;- Конфликты и войны с р. Казахстан;
<i>Экономические</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Располагаемый доход населения р. Казахстан;- Курсы валют;- Индекс потребительского доверия;	<ul style="list-style-type: none">- Снижение располагаемого дохода населения;- Колебания валютного курса тенге к рублю;- Пессимистически настроенное население;
<i>Социальные</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Социальные сети;- Отношение потребителей и их мнения;	<ul style="list-style-type: none">- Активная кампания в социальных сетях и коммуникации с потребителями;- Положительное/отрицательное мнение о приборах учёта компании;
<i>Технологические</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Законодательство в технологической сфере;- Срок годности;	<ul style="list-style-type: none">- Ужесточение требований к производству приборов учета или новые требования к сертификатам;- Требования к срокам годности, из-за которых придется менять технологию производства.

Для более полной картины и понимания влияния факторов на компанию ЗАО «ЕТК» необходимо провести развернутый PEST анализ (таблица 8).

Таблица 8

Развернутый PEST анализ ЗАО «ЕТК»

Политические факторы	Вес фактора	Оценка степени влияния	Взвешенная оценка	Экономические факторы	Вес фактора	Оценка влияния	Взв. оценка
1.Межгосударственные отношения	0,7	4	2,8	1.Располагаемый доход населения р. Казахстан	0,5	4	2
2.Войны и конфликты	0,3	3	0,9	2.Курсы валют	0,3	3	0,9
				4.Индекс потребительского доверия	0,2	2	0,4
$\Sigma=$	1	-	3,7	$\Sigma=$	1	-	3,3
Социальные факторы	Вес фактора	Оценка степени влияния	Взвешенная оценка	Технологические факторы	Вес фактора	Оценка влияния	Взв. оценка
1.Социальные сети	0,5	5	2,5	1.Законодательство в технологической сфере;	0,7	4	2,8
2.Отношение потребителей и их мнения	0,5	4	2	2.Срок годности;	0,3	3	0,9
$\Sigma=$	1	-	4,5	$\Sigma=$	1	-	3,7

Анализируя таблицу, можно сделать следующие выводы:

- наибольшее влияние на деятельность ЗАО «ЕТК» имеет группа социальных факторов, затем политические и технологические факторы, которые имеют одинаковую степень влияния, а также наименьшую степень влияния оказывают экономические факторы;
- обострение межгосударственных отношений и конфликты и войны имеют отрицательную направленность, что может негативно сказаться на сбытовой политике ЗАО «ЕТК», однако, на данный момент воздействие носит нейтральный оттенок, так как конфликтных ситуаций с р. Казахстан не наблюдается;
- колебание валютного курса тенге по отношению к рублю изменяет в большую или в меньшую сторону конечную цену продукции;

- снижение располагаемого дохода населения р. Казахстан негативно влияет на количество проданной продукции и, как следствие, прибыль компании;
- из-за пессимистически настроенного населения, возможно, снижение поставок в р. Казахстан;
- рекламная кампания ЗАО «ЕТК» имеет положительное влияние, увеличивая узнаваемость компании и количество потенциальных покупателей в р. Казахстан;
- отношение потребителей к приборам учета ЗАО «ЕТК» носит нейтральный характер, так как пока что не так много людей в р. Казахстан знают о компании;
- ужесточение требований к производству приборов учета или новые требования к сертификатам носят отрицательный характер воздействия, так как за годы существования компании уже сложилась определенная техника производства приборов учета, а также процедура изменения сертификатов будет достаточно проблематичной и займет много времени;
- требования к срокам годности носят нейтральный оттенок, так как газовые счетчики ЗАО «ЕТК» имеют высокий срок годности, при изменении требований (например, увеличении срока годности), скорее всего, компании не придется ничего менять, так как продукция служит долго.

Необходимо проанализировать внутренние и внешние факторы компании, оценить риски и конкурентоспособность товара в отрасли с помощью SWOT-анализа.

Расширение ассортиментного ряда и линейки газовых счетчиков может положительно повлиять на инновационный и конструкторский задел предприятия, позволяющий модернизировать продукт. Но низкая готовность компании к переходу на массовое производство является слабой стороной ЗАО «ЕТК. Благодаря расширению линейки газовых счетчиков и ассортиментного ряда закрывается проблема отсутствия линейки продукции и отсутствия ассортимента. Также бесплатная доставка нового расширенного ассортиментного ряда носит позитивный оттенок. Относительно низкая стоимость, качество продукции, бесплатная доставка, бесплатная замена счетчика в случае брака и

компенсация затрат по замене прибора учета способствует выходу на новые рынки, что является плюсом, так как это сильные стороны, которые положительно повлияют на выход рынка р. Казахстан. Слабые стороны необходимо исправлять и превратить в сильные стороны, так как они затрудняют выход на рынок р. Казахстан. ЗАО «ЕТК» необходим новый современный сайт с наличием интернет-магазина, так как такие факторы, как быстрая доставка и относительно низкая стоимость играют ключевую роль при покупке в сети Интернет. Также новый сайт поможет компании заявить о себе, привлечь клиентов и начать взаимодействовать с ними. Такая угроза как использование дешевого китайского аналога может очень сильно повлиять на качество продукции, стоимость снизится еще больше, но это будет только отталкивать потребителей, так как газовые счетчики должны быть высокого качества, если такая угроза появится в реальной жизни, то бесплатная замена счетчика в случае брака и компенсация затрат по замене прибора учета будет невозможна, так как это затратно, а счетчики, вероятнее всего, будут достаточно часто выходить из строя. Лояльность населения р. Казахстан к другим компаниям может так и остаться угрозой, если не начать делать новый сайт, разрабатывать рекламную кампанию, тем самым становясь более известными на данном рынке. Также отсутствие рекламной кампании, устаревший сайт, недостаточная известность компании влияет на продажи, тем самым снижая объемы продаж. Необходимо возможности компании превращать в сильные стороны, тогда получится избежать угроз и избавиться от слабых сторон, как следствие, быть достаточно конкурентоспособными и завоевать большую долю рынка.

Таблица 9

Количественный SWOT-анализ

	<i>Возможности</i>		<i>Угрозы</i>		
--	--------------------	--	---------------	--	--

<u>SWOT-АНАЛИЗ</u>	Расширение ассортимента ряда и линейки газовых счетчиков	Выход на новые рынки	Создание нового современного сайта с наличием интернет-магазина	ИТОГ	Использование дешевого китайского аналога	Лояльность населения к другим компаниям	Снижение объемов продаж	ИТОГ
Сильные стороны								
Инновационный и конструкторский задел предприятия, позволяющий модернизировать продукт	5	2	0	2,3	5	0	0	1,7
Относительно низкая стоимость счетчика	1	5	5	3,7	5	3	0	2,7
Качество продукции	1	5	0	2	5	0	0	1,7
Бесплатная доставка	4	5	5	4,7	0	2	0	0,7
Бесплатная замена счетчика в случае брака и компенсация затрат по замене прибора учета	2	5	2	3	4	2	2	2,7
ИТОГ	2,6	4,4	2,4	3,14	3,8	1,4	0,4	1,9
Слабые стороны								
Низкая готовность компании к переходу на массовое производство	5	5	0	3,3	0	0	0	0
Отсутствие линейки продукции газового счетчика	5	5	2	4	2	3	0	1,7
Отсутствие ассортимента продукции (др.счетчики)	5	5	2	4	2	3	0	1,7
Недостаточная известность компании	1	5	2	2,7	3	4	4	3,7
Отсутствие активной и разнообразной рекламной кампании	0	5	5	3,3	0	4	5	3
Устаревший сайт	0	5	5	3,3	0	4	5	3
ИТОГ	2,7	5	2,7	3,4	1,2	3	2,3	2,2

Оценка уровня конкурентоспособности ЗАО ЕТК проводилась в шесть этапов, на каждом из которых проведен анализ, помогающий определить способность компании нормально функционировать и конкурировать с другими.

Первый этап заключается в анализе внутриотраслевой конкуренции, который представлен в таблице 10. Внутриотраслевая конкуренция на рынке ужесточается по причине высокой привлекательности отрасли (ежегодный темп роста больше 20%). За последние 10 лет наблюдается рост дифференциации продуктов учета энергетических ресурсов и развитие ассортиментных групп. Компании ОАО «ЕТК» необходимо увеличивать свое присутствие на рынке, повышать узнаваемость бренда, продукта и расширять ассортимент, налаживать отношения с крупными сетями и государственными органами.

На втором этапе составляется карта конкурентов (рис. 9).

Наибольшая доля рынка принадлежит компании ООО «Эльстер» - 19%, затем идет ЗАО «Газдевайс» - 18%, и ООО ПФК «Бетар» - 15%. Наименьшую долю рынка занимают ОАО «Электроприбор», а также ООО «Элехант» и ЗАО «ЕТК». Таким образом, основными конкурентами ЗАО «ЕТК» являются компании с наименьшей долей рынка, что, безусловно, плохо и следует стремиться увеличить долю рынка хотя бы до 10%.

Третий этап – это сравнительный анализ продукта и ассортимента компании. В таблице 11 представлены товарные группы с выделением ключевых направлений деятельности компаний.

Таблица 10

Анализ внутриотраслевой конкуренции

Показатель	ЗАО «Газдевайс»	ООО ПФК «Бетар»	ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	ООО ЭПО «Сигнал»	ООО ВПО «Точмаш»	ООО «Эльстер»	ЗАО «ЕТК»	ООО «Элехант»	ООО «Электроприбор»	Итого
Дата создания организации	1997	1996	1998	1951	1930	1996	1948	2013	1956	
Темп роста рынка	данные отсутствуют									

(продолжение таблицы 10)

Количество товарных групп (оборудование, комплектующие и т.д.)	1	7	10	3	5	15	1	2	4	48
По товарной группе «Счетчики газа»	11	2	6	9	4	3	2	3	3	43
По товарной группе «Счетчики воды»	0	7	6	0	8	0	0	1	0	22
По товарной группе «Счетчики тепла»	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
По товарной группе «Счетчики эл-ва»	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Количество товаров на 1 потребителя	1	4	2	1	2	1	1	2	1	15

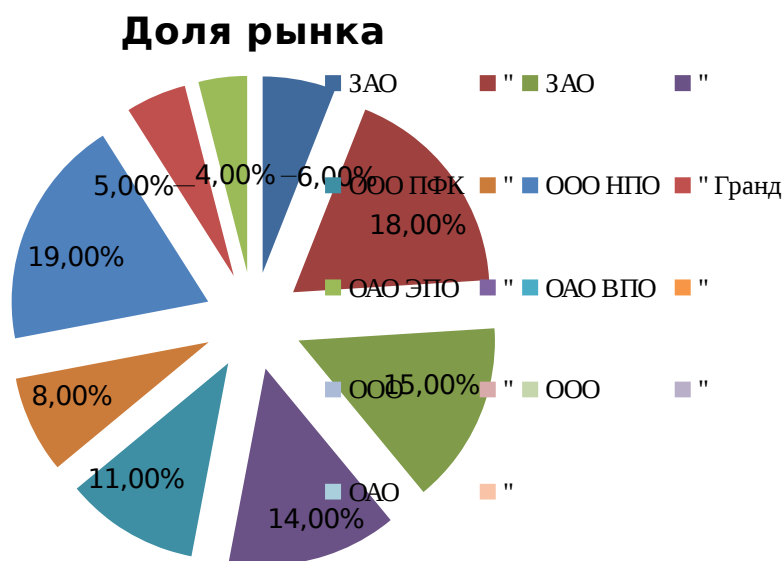


Рис. 9. Доля рынка конкурентов

Анализируя таблицу 11, можно заметить, что ЗАО «ЕТК» специализируется только на продаже счетчиков газа, в то время как, абсолютно все компании-конкуренты дополнительно реализуют другие приборы учета энергоресурсов.

Товарные группы компаний-конкурентов и ЗАО «ЕТК»

Наименование организации	Счетчик газа	Счетчик воды	Счетчик тепла	Счетчик электричества	Разное
ЗАО «Газдевайс»	+				+
ООО ПФК «Бетар»	+	+	+	+	+
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	+	+		+	+
ОАО ЭПО «Сигнал»	+				+
ОАО ВПО «Точмаш»	+	+			+
ООО «Эльстер»	+				+
ЗАО «ЕТК»	+				
ООО «Элехант»	+	+			
ОАО «Электроприбор»	+				+

Далее проанализируем цены конкурентов приборов учета газа. В таблице 12 представлены цены за единицу продукции трёх разных счётчиков газа (по кубометрам) оптом или в розницу.

Таблица 12

Цены конкурентов и компании ЗАО «ЕТК» на приборы учета

Свойства прибора	сч. 1,6 м ³		сч. 4 м ³		сч. 6 м ³	
	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)
ЗАО «ЕТК»	1250	1750	-	-	-	-
ЗАО «Газдевайс»	1625	2400	3075	3677	9900	1310
ООО ПФК «Бетар»	1500	1800	1500	2100	2100	2400
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	1850	2200	3400	4800	3750	5600
ОАО ЭПО «Сигнал»	-	-	1750	2100	-	-
ОАО ВПО «Точмаш»	1600	2000	1600	2000	1950	2500
ООО «Эльстер»	1710	2300	2565	3770	4750	5900
ООО «Элехант»	1100	1750	1350	1850	1880	2300
ОАО «Электроприбор»	1650	2400	1650	1990	1450	1850

ЗАО «ЕТК» продает только один тип счетчиков газа объемом 1,6 м³, в то время как остальные конкуренты, за исключением ОАО ЭПО «Сигнал», реализуют счётчики газа объемами 4 м³ и 6 м³, что говорит об очень узкой специализации компании.

С другой стороны компания ОАО ЭПО «Сигнал» специализируется на счётчиках газа объемом 4 м³, что не мешает ей занимать 11% рынка приборов учета энергоресурсов.

Самая низкая оптовая цена на счетчики газа объемом 1,6 м³ для оптовых покупателей у компании ООО «Элехант», а затем у ЗАО «ЕТК», самый дорогой счетчик у ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд. Самая низкая цена на этот же счетчик для розничных покупателей у компаний ЗАО «ЕТК» и ООО «Элехант», а самый дорогой счетчик у компаний ЗАО «Газдевайс» и ОАО «Электроприбор».

Рассматривая цены на счетчик газа объемом 4 м³, можно заметить, что самая низкая оптовая цена у компании ООО ПФК «Бетар» и у ОАО «Электроприбор», самый дорогой счетчик у ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд. Самая низкая розничная цена на этот же счетчик у компаний ООО «Элехант», а самая высокая цена у ООО «Эльстер».

Самая низкая оптовая цена на счетчик 6 м³ у ОАО ВПО «Точмаш», а самая высокая - ЗАО «Газдевайс». Самая низкая розничная цена на этот же счетчик у компании ЗАО «Газдевайс», самая высокая - ООО «Эльстер». Данный счетчик у ЗАО «Газдейвайс» намного выгоднее брать в розницу.

В таблице 13 представлены хиты продаж каждой компании.

Так, у ЗАО «ЕТК» всего 3 основных товара, в то время как у остальных компаний в основном ассортимент включает пять наименований. Также можно заметить, что бытовой счётчик газа СГ-1 представлен в трех вариантах, а у конкурентов ассортимент товаров значительно шире, что даёт им больше преимуществ.

Основная продукция компаний-конкурентов

Наименование организации	Основной товар 1	Основной товар 2	Основной товар 3	Основной товар 4	Основной товар 5
ЗАО «Газдевайс»	Счетчик газа бытовой NPM (G1,6; G2,5; G4)	Счетчик газа бытовой ОМЕГА (G1,6; G2,5; G4)	Счетчик газа бытовой УБСГ 001 (G4; G6; G10)	Счетчики газа коммунальный АГАТ (G16; G25)	
ООО ПФК «Бетар»	Счетчики СГВ и СХВ предназначены для измерения объема холодной и горячей питьевой воды	СЧЕТЧИКИ ГАЗА СГБМ-1,6	СЧЕТЧИК И ГАЗА СГБМ-4	Счетчики типа ЭСО-111.1А2 предназначены для однотарифного учета активной электрической энергии	Теплосчетчики СТК предназначены для коммерческого учета потребления тепловой энергии
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	Счетчик газа Гранд 4	Счетчики воды Гранд СВ ТЛМ	Счетчик газа Гранд - 1,6ТК	Корректор объема газа SPI-Lt	Расходомеры газа цифровые промышленные Turbo Flow GFG-ΔP
ОАО ЭПО «Сигнал»	СГБ G 1,6 СЧЕТЧИК ГАЗА БЫТОВОЙ (квартирный)	СГБ G 2,5; G 4 "Сигнал" БЫТОВОЙ СЧЕТЧИК ГАЗА С ВЕРТИКАЛЬНЫМ ПОДКЛЮЧЕНИЕМ	СГБЭТ G 2,5; G 4 БЫТОВОЙ СЧЕТЧИК ГАЗА (наружного размещения)	СГБЭТ G 1,6...G 6 ULTRAMAG БЫТОВОЙ СЧЕТЧИК ГАЗА для применения в составе АСКУТ (Авто)	Преобразователь давления серии «Сапфир-22М-МП» микропроцессорный
ОАО ВПО «Точмаш»	Спец. станки для обеспечения технологического процесса	Пластиковое литье для производства деталей	Счетчики воды	Счетчики газа	Комплектующие и электроприборы для автомобилей
ООО «Эльстер»	Бытовые диафрагменные счетчики газа ВК-G1,6; ВК-G2,5; ВК-G4; ВК-G1,6Т; ВК-G2,5Т; ВК-G4Т	Диафрагменные счетчики газа с механической термокомпенсацией ВК-G4Т, ВК-G6Т, ВК-G10Т	Коммунальные диафрагменные счетчики газа ВК-G6, ВК-G10, ВК-G16, ВК-G25	Ротационный счетчик газа RABO G16, G25, G40, G65, G100, G160, G250	Турбинные счетчики газа TRZ G65-G4000

(продолжение таблицы 13)

ЗАО «ЕТК»	БЫТОВОЙ СЧЁТЧИК ГАЗА СГ-1 ВАРИАНТ 11 (СГ-1 811/С16.10)	БЫТОВОЙ СЧЁТЧИК ГАЗА СГ-1 ВАРИАНТ 12.01	БЫТОВОЙ СЧЁТЧИК ГАЗА СГ-1 ВАРИАНТ 12.04	отсутствует	отсутствует
ООО «Элехант»	СГБ-1,8 (Газ)	СВД-15 (Водяной)	СГБ-4,0 (Газ)	СГБ-3,2 (Газ)	Цветные наклейки в ассортименте
ОАО «Электроприбор»	Счетчик газа камерный СГК-G 2,5	Счетчик газа камерный СГК-G4	Счетчик газа камерный СГК-G1,6	Фильтр для очистки газа	Комплект переходников 3/4 и 1/2 дюйма

На четвертом этапе выполним сравнительный анализ представляемых страниц в интернете, то есть сайтов компаний.

Немаловажным фактором успешности компании является наличие удобного интернет-сайта с наличием всей необходимой потребителю информации. Проанализировав сайты компаний-конкурентов, можно сделать вывод, что самый лучший сайт у компании ООО ПФК «Бетар» (таблица 26, приложение 1).

На сайте ЗАО «ЕТК» нет информации о компании, также нет онлайн-магазина, современного дизайна и ссылок на социальные сети. Как минимум, «современный дизайн» сайта играет огромную роль при выборе компании, ведь потребитель хочет, чтобы все было просто, понятно и приятно глазу. Некоторым захочется узнать о компании, но на сайте ЗАО «ЕТК» этого сделать не получится, так как информация отсутствует. Также информация о компании отсутствует и у ООО «Элехант». Прайс-лист есть у всех компаний, кроме ОАО ЭПО «Сигнал», ОАО ВПО «Точмаш», ООО «Эльстер», ООО «Элехант». Информация о продукции отсутствует только у двух компаний - ОАО ЭПО «Сигнал», ООО «Элехант».

Таблица 14

Наличие разделов на интернет-сайтах компаний-конкурентов

Наименование организации	Инфо о компании	Прайс-лист	Продукция	Описание продукции	Новости компании	Онлайн-магазин	Современный дизайн	Социальные сети	Видеообзоры продукции
ЗАО «ЕТК»	-	+	+	+	+	-	-	-	+
ЗАО «Газдевайс»	+	+	+	+	+	-	-	-	+
ООО ПФК «Бетар»	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	+	+	+	+	+	-	+	+	+
ОАО ЭПО «Сигнал»	+	-	-	+	+	-	+	+	+
ОАО ВПО «Точмаш»	+	-	+	+	+	-	-	-	+
ООО «Эльстер»	+	-	+	+	+	-	+	+	+
ООО «Элехант»	-	-	-	+	-	+	+	+	+
ОАО «Электроприбор»	+	+	+	+	+	-	-	-	+

На пятом этапе проведем сравнительный анализ позиционирования товаров. В таблице 15 представлены оценки параметров товаров компаний-конкурентов.

Таблица 15

Оценка параметров товаров компаний-конкурентов

Наименование организации	Покрытие территории	Восприятие цены	Уровень качества продукта	Восприятие качества	Позиционирование продукта	Известность продукта	Лояльность к продукту
ЗАО «Газдевайс»	среднее	хорошее	отличное	хорошее	среднее	хорошее	хорошее
ООО ПФК «Бетар»	отличное	хорошее	хорошее	отличное	отличное	отличное	отличное
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	отличное	хорошее	среднее	хорошее	отличное	отличное	отличное
ОАО ЭПО «Сигнал»	среднее	хорошее	среднее	среднее	среднее	хорошее	хорошее

(продолжение таблицы 15)

ОАО ВПО «Точмаш»	среднее	хорошее	среднее	среднее	среднее	хорошее	среднее
ООО «Эльстер»	хорошее	хорошее	отлично е	хорошее	отличное	отличное	хорошее
ЗАО «ЕТК»	среднее	среднее	хорошее	хорошее	среднее	среднее	среднее
ООО «Элехант»	хорошее	отличное	среднее	среднее	отличное	хорошее	среднее
ОАО «Электропр ибор»	среднее	хорошее	среднее	среднее	среднее	хорошее	хорошее

Больше всех оценку «отлично» получила компания ООО ПФК «Бетар» - 5 раз, затем ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд – 4 раза, 3 раза – ООО «Эльстер», 2 раза – ООО «Элехант» и один раз – ЗАО «Газдевайс». У остальных компаний оценка «отлично» отсутствует, что указывает на то, что у них есть некоторые проблемы. Также у компании ООО ПФК «Бетар» оценка «хорошо» повторяется 2 раза, а оценка «средне» отсутствует вовсе. ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд имеет 2 оценки «хорошо» и одну «средне», что тоже довольно неплохой результат, но оценка «средне» получена по одному из самых важных параметров «Уровень качества продукта». ООО «Эльстер» имеет 4 оценки «хорошо», а оценка «средне» отсутствует, что делает данную компанию лучше по предложенным параметрам, чем ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд. ООО «Элехант» набрало 2 оценки «хорошо» и 3 оценки «средне». Что касается ЗАО «ЕТК», то компания имеет самый худший результат среди всех компаний, так как оценка «отлично» отсутствует, оценка «хорошо» получена всего 2 раза, а оценка «средне» - 5 раз. Такая же ситуация наблюдается и у компании ОАО ВПО «Точмаш».

В таблице 16 приведены инструменты маркетинга и продаж в виде различных средств коммуникаций, а также цели, которые можно достичь с их помощью. Так цель «донести уникальное торговое предложение» отлично достигается с помощью всех видов рекламы, но не всегда получается достичь 100%-го результата с помощью интернет-рекламы, мобильной рекламы и интернет баз данных, сайтов-досок объявлений.

Инструменты маркетинга и продаж

Цели	Радио/ТВ-реклама	Наружная реклама	Реклама в прессе	Интернет-реклама	Мобильная реклама	SMM	Интернет базы данных, сайты-доски объявлений
Донести уникальное торговое предложение	+	+	+	+/-	+/-	+	+/-
Рассказать о специальном предложении или новой услуге	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+	+/-
Получить клиентов по минимальной стоимости	—	—	—	+/-	+/-	+	+
Получить быстрый результат	—	—	—	+	+	+	+
Получить долговременный результат	+/-	+/-	+	—	—	+	+/-
Получить повторные заказы	+/-	+/-	+/-	+	+	+	+/-

Для «рассказа о специальном предложении или новой услуге» лучше всего использовать мобильную рекламу и SMM. «Получить клиентов по минимальной стоимости» можно с помощью SMM и интернет баз данных, а также сайтов-досок объявлений, так как это наименее затратный вариант. «Получить быстрый результат», опять же, лучше с помощью интернета. Это сделать намного проще, быстрее и дешевле. Для достижения «долговременного результата» идеально подойдут реклама в прессе и SMM. Интернет-реклама и мобильная реклама здесь играют второстепенную роль. «Получить повторные заказы» поможет SMM, интернет- и мобильная реклама, так как это самый быстрый и удобный способ.

Чтобы понять, эффективна ли реклама, используются различные методы в зависимости от временного периода. До рекламной кампании можно использовать пилотные кампании, например, закупить сначала 10-20% рекламы, после чего измерить эффект. Во время кампании можно использовать метод оценки потока клиентов (число обращений во время рекламной кампании делить

на число обращений в среднем в этот временной период без рекламы), метод выявления наиболее воздействующего источника рекламы (для этого нужно предусмотреть различные варианты идентификации, например, для читателей прессы — это купон на скидку, а для тех, кто услышал рекламу по радио, — код) или опрос всех новых клиентов, откуда они узнали о вашем предложении.

После рекламной кампании необходимо проанализировать полученный результат (количество и стоимость привлечения клиентов, средний чек, прибыль и т.д.) по каждому инструменту, который использовался. Также эксперты определили, что как минимум 20% своего времени следует уделять представительской работе и просвещению рынка, а именно выступлению на конференциях, отраслевых мероприятиях, на телевидении и радио, в прессе. Такой активный и даже немного социальный PR приносит новые знакомства и контакты, из которых может появиться новый крупный клиент, готовый к диалогу только с руководителем высшего звена.

На последнем – шестом – этапе сравниваем методы продвижения и бюджеты на продвижение товара (таблица 17).

Интернет / контекстная реклама присутствует у всех компаний, за исключением ЗАО «ЕТК». Также брошюры, буклеты, рекламные визитки есть у всех компаний. Социальные сети и YouTube используют все организации, кроме ЗАО «ЕТК» и ОАО ВПО «Точмаш».

Таблица 17

Анализ методов прямого продвижения

Компания / Параметр	Региональное ТВ	Интернет / Контекстная реклама	Наружная реклама/общественный транспорт	Пресса	Выставки и мероприятия	Брошюры, буклеты, рекламные визитки	Социальные сети / YouTube
ЗАО «Газдевайс»		+			+	+	+
ООО ПФК «Бетар»	+	+	+	+	+	+	+

(продолжение таблицы 17)

ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	+	+	+	+	+	+	+
ОАО ЭПО «Сигнал»		+			+	+	+
ОАО ВПО «Точмаш»		+				+	
ООО «Эльстер»		+		+	+	+	+
ЗАО «ЕТК»						+	
ООО «Элехант»		+		+		+	+
ОАО «Электроприбор»		+		+	+	+	+

Всего две компании используют региональное ТВ и наружную рекламу - ООО ПФК «Бетар» и ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд. Следует заметить, что они используют все методы прямого продвижения. Выставки и профессиональные мероприятия не проводят только ЗАО «ЕТК», ОАО ВПО «Точмаш» и ООО «Элехант». С помощью прессы свою продукцию продвигают только ООО ПФК «Бетар», ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд, ООО «Эльстер», ООО «Элехант» и ОАО «Электроприбор». ЗАО «ЕТК» имеет самую слабую позицию среди конкурентов в сфере прямого продвижения, что, безусловно, влияет на продажи компании. Самыми сильными конкурентами здесь являются ООО ПФК «Бетар» и ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд.

Не стоит забыть VTL-программы (акции), которые использует почти все конкуренты. Так ЗАО "Газдевайс" проводит следующую акцию: при покупке 200 счетчиков газа «Омега ЭК» организация, которая приобрела приборы учета, получает в подарок готовый мобильный вариант Автоматизированной Системы Коммерческого Учета Газа. В комплект входит:

1) Пульт дистанционного снятия информации с приборов учета со всей необходимой комплектацией;

2) Программное обеспечение «Учет энергоресурсов», позволяющее интегрировать в систему до 200 абонентов.

По условиям акции специалисты ЗАО «Газдевайс» бесплатно окажут помощь в решении следующих вопросов:

1) Первоначальная консультация;

2) Первичная настройка системы;

3) Проведение обучающих занятий для сотрудников организации-покупателя.

ООО ПКФ "Бетар" проводит акцию под названием «принеси старый счетчик и получи скидку на новый». Акция распространяется на счетчик ООО ПКФ «Бетар» с истекшим сроком гарантии или истекшим межповерочным интервалом. Размер скидки составляет 70 руб.

ООО НПО "Турбулентность - ДОН" раздает призы и подарки при установках счетчиков. Главный приз – автомобиль Renault Duster. К участию в акции допускаются только монтажные организации, устанавливающие в рамках своей деятельности газовые счетчики «Гранд».

ЗАО «ЕТК» предлагают своему потребителю бесплатную доставку до компании (покупателя) / бесплатную замену счетчика в случае брака и компенсацию затрат по замене прибора учета.

ООО «Элехант» в случае брака заменяет прибор учета бесплатно и предоставляет второй счетчик в подарок. Также их газовые счетчики обладают функцией показа израсходованного газа за измеряемый период. Нажав одну кнопку, можно просмотреть всю историю потребления.

Компании ОАО ЭПО "Сигнал", ОАО ВПО "Точмаш", ООО "Эльстер" и ОАО "Электроприбор" не предоставляют никаких акций и не проводят ВТЛ-программ.

Можно заметить, что компании активно продвигают продукцию, используя все известные им способы. У ЗАО ЕТК достаточно слабая позиция на рынке и им необходимо задействовать как можно больше средств продвижения товара, так как это поможет значительно увеличить спрос и, как следствие, прибыль.

В целом ЗАО ЕТК предстоит много работы для увеличения своей доли рынка. Для чего необходимо проработать сайт компании, а также расширить ассортимент выпускаемой продукции. Например, только компания ООО ПФК «Бетар» предоставляет все виды приборов учета. Они единственные продают счетчики тепла, что увеличивает их конкурентоспособность на рынке. К тому же у них самый лучший сайт, в котором легко разобраться. Наличие красивого и

удобного сайта, а также широкий ассортимент продукции поможет ЗАО ЕТК увеличить свою долю на рынке приборов учета, тем самым увеличив продажи.

В некоторых областях РФ на федеральном уровне приняты законы, обязывающие устанавливать электрические и газовые счетчики только снаружи здания. Согласно действующему законодательству, если в доме или квартире из приборов, которые потребляют газ, имеется в наличии только кухонная газовая плита, то установка счетчиков в этом случае не обязательна.

Подбор газового счетчика обычно производится специалистами газовой службы или специализированной лицензионной компанией. Самостоятельно устанавливать контрольно-измерительные приборы запрещено законом.

С 1 января 2019 года установка газовых счетчиков обязательна в домах, которые полностью отапливаются газом или при наличии газовой колонки.

Потребителями газовых счетчиков являются все жильцы РФ и р. Казахстан, чью дома полностью отапливаются газом, так как наличие данного прибора учета помогает сэкономить при оплате счетов. Особенно, это выгодно в тех домах, где прописано, допустим, пять человек, а по факту проживает только два. Фактическое потребление газа явно обойдется дешевле, чем плата по нормативу за пятерых. Недаром в большинстве европейских стран газовые счетчики установлены во всех частных домах и квартирах.

Что же касается р. Казахстан, то здесь наблюдается аналогичная ситуация. В соответствии с пунктом 4 статьи 11 [Закона РК «О естественных монополиях и регулируемых рынках»](#), потребитель услуг (товаров, работ) субъекта естественной монополии обязан иметь приборы учета регулируемых коммунальных услуг (товаров, работ).

Если установка счетчика на электроэнергию является обязательной мерой, то установка счетчиков на воду и газ является добровольным актом. Однако именно счетчики уберегут от переплаты за коммунальные услуги, потому что по счетчику потребители будут платить только за израсходованные кубы воды или газа. В то время как тарифы для потребителей без приборов учета могут напротив, либо превысить фактический объем потребленных ресурсов, либо

показатели окажутся слишком малыми, и это приведет к неприятностям в дальнейшем. Как пример – коммунальные предприятия могут усомниться в количестве фактически проживающих граждан в доме, чрезмерно низких или высоких показателях потребления.

Так что потребность выхода ЗАО «ЕТК» на рынок р. Казахстан, безусловно, есть, так как многие дома, как и в Российской Федерации, полностью отапливаются газом или имеют газовую колонку.

Также, проанализировав, различные форму и интернет-сайты р. Казахстан, на которых граждане пишут о своих частых проблемах с газовыми счетчиками, об их неисправностях и так далее, можно смело судить, что потребность в получении более качественных приборов учета есть, так как людям надоело решать проблемы, связанные с газовыми счетчиками. ЗАО «ЕТК» производит качественные приборы учета. Счётчик имеет межповерочный интервал, равный сроку эксплуатации прибора – 12 лет. Гарантийный срок составляет 6 лет. Гарантийных случаев меньше 0,01%. Но если всё-таки они случаются, то компания меняет счетчик на новый.

2.3. Анализ внутренней среды ЗАО «Евразийская торговая компания»

В таблице 18 представлен бухгалтерский баланс ЗАО «ЕТК» за последние три года.

Таблица 18

Бухгалтерский баланс ЗАО «ЕТК» за 2014-2016 гг., х 1000 руб.

Наименование	2014	2015	2016
АКТИВЫ			
Запасы	4 227	13 760	18 264
НДС по приобретенным ценностям		512	1 426

(продолжение таблицы 18)

Дебиторская задолженность	66 962	55 189	67 872
Краткосрочные финансовые вложения	36 200	36 200	99 991
Денежные средства	9 473	30 216	10 135
Прочие оборотные активы	7 506	9 913	9 949
Оборотные активы	124 368	145 790	207 637
АКТИВЫ ВСЕГО	124 368	145 790	207 637
ПАССИВЫ			
Уставный капитал	10	10	10
Резервный капитал	1	1	1
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	724	367	876
Капитал и резервы	735	378	887
Кредиторская задолженность	123 633	145 412	206 750
Краткосрочные обязательства	123 633	145 412	206 750
ПАССИВЫ ВСЕГО	124 368	145 790	207 637

Анализируя баланс ЗАО «ЕТК» за последние три года, можно сделать вывод о том, что запасы в период с 2014 по 2016 гг. выросли на 14 037 000 рублей. Увеличение запасов без увеличения объемов продаж снижает оборачиваемость и платежеспособность компании, также большое количество запасов и их ежегодный рост может свидетельствовать о затоваривании склада. Но нельзя смело делать выводы по данной статье баланса.

НДС по приобретенным ценностям в 2014 году отсутствует, а с 2015 года наблюдается рост. Так как данная статья увеличивается уже второй год подряд, то велика вероятность того, что у компании существуют какие-то причины на уменьшение налоговых платежей (непредъявление НДС к возмещению из бюджета). Этими причинами могут быть: неудовлетворительная организация документооборота в компании, низкое качество налогового учета, закупка газовых счетчиков по завышенным ценам или у неблагонадежных поставщиков. Налоговые риски такой компании следует считать высокими.

Дебиторская задолженность с 2014 по 2015 гг. снизилась на 11 773 000 рублей, а затем в период с 2015 по 2016 гг. возросла на 12 683 000 рублей. «Если

увеличение дебиторской задолженности связано с ростом продаж, то можно сделать вывод, что рост выручки компании был обеспечен изменением кредитной политики компании – увеличением срока предоставления товарного кредита. Если увеличение происходит на фоне снижения выручки, то можно сделать вывод о том, что, несмотря на изменение кредитной политики в лучшую для клиентов сторону, компании не удалось удержать своих покупателей. Это свидетельствует о повышении операционных рисков компании. Если уменьшение по этой статье происходит на фоне увеличения выручки, то можно сделать вывод о том, что покупатели компании стали раньше оплачивать свои счета, то есть произошло сокращение дней отсрочки или часть товара оплачивается по предоплате. Если же выручка компании уменьшилась, то соответственно уменьшилась и задолженность покупателей» [21, с. 200].

Краткосрочные финансовые вложения в 2014-2015 гг. остаются неизменными, но в 2016 году происходит резкий скачок на 63 791 000 рублей. Показывает краткосрочные (на срок не более одного года) вложения предприятия в ценные бумаги других предприятий, собственные акции, выкупленные у акционеров.

В 2015 году денежные средства увеличились на 20 743 000 рублей, а затем в 2016 году уменьшились на 20 081 000 рублей и вернулись, почти что, к прежнему состоянию, что и в 2014 году. Данное изменение оценивается отрицательно, так как это серьезно влияет на общую ситуацию.

Резкое увеличение [оборотного капитала](#), а именно на 83 269 000 рублей в 2016 году по сравнению с 2014 годом, может быть результатом неэффективной политики (затоваривания склада, выбора дорогих источников финансирования).

Кредиторская задолженность в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 83 117 000 рублей. Это может свидетельствовать как о задержке платежей, то есть о нарушении компанией своих обязательств по платежам, так и о наличии договоренностей на увеличение сроков отсрочки в результате сохранения объемов закупок, оплаты в срок, наличии хороших взаимоотношений.

Данные баланса позволяют также предварительно оценить платежеспособность компании на отчетную дату. Для этого сопоставим стоимость оборотных средств с величиной краткосрочных обязательств ($207\,637\,000 - 206\,750\,000 = 887\,000$), полученный результат можно назвать «запасом прочности» фирмы по платежеспособности.

Отчет о финансовых результатах (отчет о прибылях и убытках) «сообщает о сумме дохода компании в течение определенного периода времени, также о сумме расходов, которые были совершены для генерации этого объема доходов. Чистая прибыль формируется как разность между суммой доходов и расходов. Основное уравнение, лежащее в основе отчета о финансовых результатах: Доходы - Расходы = Чистая прибыль» [24, с. 114].

Отчет о финансовых результатах также называют отчетом операций, отчетом о заработках или отчетом прибылей и убытков. «В этом документе существуют следующие элементы:

- доходы – это положительный денежный поток от заработанных посреднических операций, продаж товаров и услуг, предоставления собственных средств в кредит и так далее.
- расходы являют собой негативный денежный поток, который формируется в целях получения дохода. Сюда относятся деньги, которые были израсходованы в течение отчетного периода, а также расходы, для которых будущая стоимость не может быть измерена» [23, с. 329].

В таблице 19 представлен отчет о финансовых результатах ЗАО «ЕТК» за последние три года.

Выручка от продаж (за минусом НДС, акцизов ...) с 2014 и по 2016 гг. стремительно уменьшается. Это сокращение носит отрицательный характер.

Таблица 19

Отчет о финансовых результатах ЗАО «ЕТК» за 2014-2016 гг., х 1000 руб.

Наименование	2014	2015	2016
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка от продаж (за минусом НДС, акцизов...)	105 099	75 749	55 717
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	88 379	59 829	43 042
Валовая прибыль	16 720	15 920	12 675
Коммерческие расходы	1 608	3 002	1 305
Управленческие расходы	15 109	14 151	18 262
Прибыль (убыток) от продажи	3	(1 233)	(6 892)
Операционные доходы и расходы			
Проценты к получению	108	72	1 322
Прочие доходы	62	1 677	6 712
Прочие расходы	64	344	501
Внереализационные доходы и расходы			
Прибыль (убыток) до налогообложения	109	172	641
Текущий налог на прибыль	22	41	130
Чрезвычайные доходы и расходы			
Чистая прибыль (убыток)	87	131	511

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг также уменьшается, что может свидетельствовать об ухудшении качества продукции, в связи с использованием дешевого китайского аналога. Валовая прибыль, вследствие сокращения выручки от продаж и себестоимости продукции, тоже уменьшается.

Коммерческие расходы в 2015 году увеличились до 3 002 000 рублей, а затем сократились до 1 305 000 рублей, что даже меньше, чем в 2014 году. Управленческие расходы в 2015 году, наоборот, сократились до 14 151 000 рублей, а в 2016 году возросли и составили 18 262 000 рублей.

Прибыль от продаж наблюдается только в 2014 году и составляет 3 000 рублей, в 2015 году наблюдается убыток от продаж равный -1 233 000 рублей, а в 2016 году убыток становится еще больше и составляет -6 892 000 рублей.

Несмотря на столь критическую ситуацию, положение спасают проценты к получению и прочие доходы. Проценты к получению в 2016 году составили 1 322 000 рублей, хотя в 2015 году эта сумма была намного меньше и составляла 72 000 рублей, в 2014 году – 108 000 рублей. Прочие доходы в 2016 году принесли 6 712 000 рублей и покрыли большую часть убытка от продаж. В 2015

году они составили 1 677 000 рублей, покрыв полностью убыток от продаж, а в 2014 году эта сумма составила 62 000 рублей.

Прочие расходы с 2014 года растут, и если в 2014 г. они составляли всего 64 000 рублей, то в 2015 г. уже 344 000 рублей, а в 2016 г. – 501 000 рублей.

За последние три года наблюдается только прибыль до налогообложения, что носит положительный характер. В 2014 году прибыль составила 109 000 рублей, в 2015 г. – 172 000 рублей, в 2016 г. – 641 000 рублей.

Сумма текущего налога на прибыль выросла соответственно: 2014 г. – 22 000 рублей, 2015 г. – 41 000 рублей, 2016 г. – 130 000 рублей.

В итоге наблюдается только чистая прибыль, которая с 2014 года увеличивается, даже несмотря на то, что наблюдается значительный убыток от продаж, а выручка сокращается. В 2014 году чистая прибыль равна 87 000 рублей, в 2015 году – 131 000 рублей, а в 2016 г. уже 511 000 рублей.

Таким образом, ЗАО «ЕТК» необходимо стимулировать продажу запасов, тем самым увеличивая выручку, и как следствие чистую прибыль, которая в 2016 году составила 511 000 рублей. В результате увеличения выручки и чистой прибыли компании следует сократить кредиторскую задолженность. Также необходимо сократить дебиторскую задолженность. Однако, ЗАО «ЕТК» нужно стимулировать продажи с помощью правильной сбытовой политики, так как выручка от продаж, по сравнению с 2014 годом, сократилась на 49 382 000 рублей.

Относительные «показатели финансовой деятельности предприятия, выражающие связь между двумя или несколькими параметрами называются финансовыми коэффициентами» [24, с. 158].

Для того чтобы оценить финансовое состояние компании на текущий момент следует применить набор коэффициентов. Их сравнивают с нормативами или опираются на средние показатели деятельности других предприятий отрасли. Если коэффициенты компании меньше или, наоборот, больше указанных нормативных значений, то это говорит о «слабых местах» организации [23, с. 174].

Коэффициенты ликвидности представляют интерес, как для руководства предприятия, так и для внешних субъектов анализа:

- [коэффициент абсолютной ликвидности](#) - для поставщиков сырья и материалов;
- коэффициент текущей ликвидности - для инвесторов;
- [коэффициент быстрой ликвидности](#) - для банков.

Коэффициент, показывающий способность компании погашать текущие или краткосрочные обязательства только за счёт оборотных активов (ОбА), называется коэффициентом текущей ликвидности (приложение 3, таблица 28). В 2013 году ЗАО «ЕТК» была наиболее платежеспособна. Показатель 2016 года выше, чем в 2015 году, что свидетельствует об улучшении платежеспособности предприятия. Этот показатель учитывает, что не все активы можно продать в срочном порядке.

Коэффициент быстрой ликвидности рассчитывается с использованием только некоторой части текущих активов, например, денежные средства (ДС), дебиторская задолженность (ДЗ), легко реализуемые ценные бумаги, которые сопоставляются с текущими обязательствами.

Данный коэффициент показывает, насколько возможно погасить текущие обязательства при условии критического положения. Чтобы правильно рассчитать этот коэффициент, следует оценить качество ценных бумаг и ДЗ [24, с. 74]. Нормальным значением коэффициента находится в диапазоне от 0,7 до 1. Компания показывает нормальное значение коэффициента с 2012 по 2016 гг. включительно, то есть ЗАО «ЕТК» способна погасить текущие обязательства при критическом положении.

Доля краткосрочных долговых обязательств, покрытая за счёт ДС и их эквивалентов, называется коэффициентом абсолютной ликвидности [24, с. 75]. Для российских компаний нормативное значение коэффициента абсолютной ликвидности находится в пределах $Ка.л. > 0.2-0.5$. Только в 2014 и в 2015 году компания находится в заданных пределах, в остальные года ЗАО «ЕТК» выходит за пределы, то есть коэффициент абсолютной ликвидности больше 0,5. В 2016

году каждый день подлежат погашению не менее 53% краткосрочных обязательств компании.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности показывает, сколько раз в среднем в течение года дебиторская задолженность превращалась в денежные средства [24, с. 78]. Высокая оборачиваемость дебиторской задолженности отражает улучшение платежной дисциплины покупателей (и других контрагентов) - покупатели вовремя погашают задолженности перед предприятием и (или) падают продажи с отсрочкой платежа (коммерческого кредита покупателям). Наиболее высокая оборачиваемость наблюдается в 2012 году, в то время как в 2016 году ниже почти в 6 раз. В балансе видно, что дебиторская задолженность растет с каждым годом, а вот коэффициент оборачиваемости показывает, что с каждым годом дебиторская задолженность все меньше и меньше превращается в денежные средства. Период погашения дебиторской задолженности с каждым годом становится все больше. На 2016 год он составляет 403 дня, хотя в 2012 этот период равен 72 дням, в 2013 – 105 дням, что в разы меньше.

«Коэффициент оборачиваемости запасов показывает, сколько раз в среднем продаются запасы предприятия за некоторый период времени» [24, с. 76]. Этот показатель также находится в критическом состоянии в 2016 году, так как коэффициент равен 2.6881, следовательно, производство является неэффективным, по сравнению с предыдущими периодами, и существует большая потребность в оборотном капитале для организации. Наибольшая оборачиваемость запасов наблюдается в 2012 году - 38.3744. Если ранее (в 2012 году) период оборота запасов составлял 10 дней, то в 2016 году он увеличился почти в 14 раз, и равен 136 дням.

«Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных счетов» [21, с. 139]. Высокая оборачиваемость кредиторской задолженности говорит об улучшении платежной дисциплины предприятия в отношениях с:

- поставщиками,

- бюджетом,
- внебюджетными фондами,
- персоналом предприятия,
- прочими кредиторами.

По состоянию на 2016 год видно, что компания не способна быстро погасить свои долги перед кредиторами и (или) сократить покупки с отсрочкой платежа. Единственным положительным моментом является то, что коэффициент дебиторской задолженности больше коэффициента кредиторской задолженности, так как это означает, что у компании нет дефицита финансовых средств и кассовых разрывов.

Коэффициент оборачиваемости основных средств используется в практике финансового анализа для оценки степени эффективности, с которой бизнес использует свои [основные средства](#). По сути, он показывает какое количество раз, они оборачивались в течение отчетного периода. Данные за последние 4 года отсутствуют. А в 2012 году основные средства оборачивались 222 раза.

Оборачиваемость оборотных средств (активов) показывает, сколько раз за анализируемый период организация использовала средний имеющийся остаток оборотных средств. Согласно бухгалтерскому балансу, оборотные активы включают: запасы, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и краткосрочную дебиторскую задолженность, включая НДС по приобретенным ценностям. Показатель характеризует долю оборотных средств в общих активах организации и эффективность управления ими. В то же время, на него накладываются отраслевые особенности производственного цикла.

Оборачиваемость совокупных активов показывает «количество полных циклов обращения продукции за период анализа. Или сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов. Или иначе показывает количество оборотов одного рубля активов за анализируемый период [23, с. 333]. Этот показатель используется инвесторами для оценки эффективности вложений капитала. Как видно в таблице 15, приложение 5, значение данного коэффициента снижается, следовательно, капитал

оборачивается медленнее, и тем меньше прибыли приносит каждый рубль актива организации.

Также видно, что операционный цикл увеличился за последние 5 лет почти в 7 раз и составляет в 2016 году 539 дней, что является отрицательным моментом для компании.

Коэффициент концентрации заемного капитала показывает, «сколько заемного капитала приходится на единицу финансовых ресурсов или же, фактически, частицу заемного капитала в общем размере финансовых ресурсов предприятия. Данный коэффициент оценивается отрицательно, так как он растет, а, следовательно, тем большей считается задолженность холдинговой компании или ее дочернего предприятия и тем менее стойким будет его финансовое состояние» [34, с. 91].

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами «показывает степень обеспеченности организации собственными оборотными средствами, необходимыми для ее финансовой устойчивости» [32, с. 199]. По данным таблицы 15 можно сделать вывод, что ЗАО «ЕТК» имеет признак несостоятельности (банкротства), так как нормальное значение коэффициента должно составлять не менее 0,1.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств — показывает «долю собственных средств инвестированных в оборотные средства. Нормативное значение у коэффициента маневренности собственных оборотных средств находится в диапазоне от 0,2 до 0,5» [35, с. 536]. Иногда нормативное верхнее значение принимается за 0,6. Чем ближе к значению 0,5, тем больше маневренности у собственных оборотных средств. Если заданный параметр увеличился, то это сообщает компании о росте собственных оборотных средств или сокращении собственного капитала. Значение показателя может варьироваться в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия и от его структуры капитала.

Валовая рентабельность показывает, сколько валовой прибыли в каждом рубле реализованной продукции (работ, услуг). Данный показатель был

наихудшим в 2014 году, но в 2016 стал лучше по сравнению с 2014 и 2015 годами.

Рентабельность по EBIT в 2016 году отрицательная, что носит негативный характер. Рентабельность по чистой прибыли показывает величину прибыли, которую получит предприятие на единицу стоимости капитала (всех видов ресурсов организации в денежном выражении, независимо от источников финансирования). Динамика и уровень такого показателя как чистая рентабельность является главным объектом внимания менеджеров различных компаний, так как он сосредотачивает в себе следующие показатели:

- структуру и движение всех видов производственных и финансовых ресурсов организации,
- издержек производства и обращения,
- размеры, структуру и соответствие рыночному спросу продукции или работ (услуг).

Чистая рентабельность «отражает достигнутый в компании баланс экономических интересов внутренних и внешних участников бизнеса» [30, с. 601].

Рентабельность затрат показывает «сколько предприятие получает прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Этот показатель рассчитывают по предприятию и по отдельным подразделениям или видам продукции» [32, с. 45].

Динамика коэффициента говорит о необходимости пересмотра цен или усилении контроля за себестоимостью продукции.

Уменьшение этого показателя в динамике при неизменной величине затрат говорит об уменьшении объема товарооборота, следовательно, об уменьшении прибыли.

Рентабельность активов (ROA) характеризует степень эффективности использования имущества организации, профессиональную квалификацию менеджмента предприятия. Данный показатель называют нормой прибыли.

Уменьшение показателя рентабельности активов связано с уменьшением чистой прибыли организации, с ростом стоимости основных средств, оборотных и внеоборотных активов, со снижением оборачиваемости активов.

«Эффективная ставка налога на прибыль (ЭСНП) нужна, прежде всего, для самого предприятия. Показатель оценивает качество работы лиц, ответственных за налогообложение» [34, с. 144].

В таблице 29, приложение 4 представлена финансовая статистика по состоянию на 2016 год.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

3.1. Факторы, влияющие на реализацию внешнеэкономической деятельности ЗАО «Евразийская Торговая Компания»

В настоящее время компания ЗАО «ЕТК» не осуществляет внешнеэкономической деятельности, приборы, которыми торгует компания, производятся в России, потребители приборов учета газа также находятся в Российской Федерации. Как показал анализ рынка приборов учета энергоресурсов, существует достаточно много сильных конкурентов. Поэтому компании ЗАО «ЕТК» с такой узкой специализацией целесообразно рассмотреть иные рынки сбыта газового счетчика. Например, в страны ближнего зарубежья, такие как Казахстан, Узбекистан, Таджикистан или Китай.

Рассмотрим факторы, способствующие и сдерживающие выход ЗАО «ЕТК» на данные рынки. Во-первых, выбор рынков ближнего зарубежья выгоден компании в силу их близкого территориального расположения, что снизит транспортные издержки. Казахстан – самое близкое государство к России и к Омску. Это идеальный вариант для реализации приборов учета для ЗАО ЕТК, так как данный транспортно-логистический узел наиболее удобен и выгоден, с точки зрения затрат.

Во-вторых, теплоэнергетические системы стран «бывшего союза», очень сходны в силу повсеместного использования российских технологий промышленного и индивидуального строительства. Таким образом, получить сертификацию приборов учета для реализации на рынке республики Казахстан будет достаточно легко.

В-третьих, выход на новые зарубежные рынки поможет увеличить объём продаж продукции, тем самым улучшив и другие социально-экономические показатели, такие как выручка и прибыль.

Проанализировав цены газовых счётчиков в Казахстане, можно с уверенностью заявить, что с учетом всех транспортных расходов себестоимость выхода на рынок будет намного ниже, чем в России. Кроме того, компания сможет получить дополнительную прибыль, в силу более высокого уровня цен на приборы учета энергоресурсов и в частности газовых счетчиков как минимум, на 1000 рублей.

К сдерживающему фактору можно отнести приверженность потребителей к уже существующим дистрибьюторам. В таком случае ЗАО ЕТК придётся объяснить потенциальным покупателям, почему их продукт лучше, чем он отличается от аналогов, а также доказать, что качество приборов учета соответствует международным стандартам.

Второй сдерживающий фактор – отсутствие необходимых приборов учета. У компании всего один вид газового счетчика, но этого может оказаться мало для выхода на новый рынок. Следует расширить линейку продукции газового счетчика, чтобы успешно конкурировать на рынках ближнего зарубежья.

Третий сдерживающий фактор – наличие некоторые основных компаний-конкурентов на рынке Казахстана. Проанализированные выше компании, реализующие приборы учета в России, представляют свою продукцию и на рынке р. Казахстан, но уже по более высоким ценам.

Как видно из таблицы 20, более широкая линейка продукции представлена компанией ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд. У них присутствуют все виды газовых счетчиков. ООО ПФК «Бетар» и ООО «Элехант» реализуют только газовые счетчики 1,6 м³. У ОАО ЭПО «Сигнал» присутствуют только счетчики 4 м³. Что касается ООО «Эльстер», то они реализуют счетчики 1,6 м³ и 4 м³, при этом оптовые цену отсутствуют. ЗАО «Газдевайс», ОАО ВПО «Точмаш», ОАО «Электроприбор» и ЗАО ЕТК не реализуют приборы учета на рынке р. Казахстан.

Таким образом, ЗАО ЕТК стоит обратить внимание на все существующие возможности развития бизнеса за счет выхода на новые рынки. Учитывать все

факторы крайне необходимо, так как это может сильно отразиться на деятельности компании, как в лучшую, так и в худшую сторону.

Таблица 20

Цены конкурентов на приборы учета в р. Казахстан, руб.

Свойства прибора	сч. 1,6 м ³		сч. 4 м ³		сч. 6 м ³	
	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)	Ст-ть 1 ед., руб. (опт.)	Ст-ть 1 ед., руб. (розн.)
ЗАО «ЕТК»	-	-	-	-	-	-
ЗАО «Газдевайс»	-	-	-	-	-	-
ООО ПФК «Бетар»	1876	1990	-	-	-	-
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	3600	3980	-	4917	4500	6634
ОАО ЭПО «Сигнал»	-	-	1990	2084	-	-
ОАО ВПО «Точмаш»	-	-	-	-	-	-
ООО «Эльстер»	-	3127	-	5951	-	-
ООО «Элехант»	1857	1990	-	-	-	-
ОАО «Электроприбор»	-	-	-	-	-	-

3.2. Оценка потенциала развития и внутренних ресурсов для реализации внешнеэкономической деятельности компании

В современном мире внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) - неотъемлемая часть мировой экономики. Ее глобализация приводит к тому, что большое количество предприятий сталкиваются с жесткой конкуренцией в пределах национального рынка. В поисках способов увеличить свои продажи, повысить узнаваемость, компании выходят на рынки других стран.

Оценить внешнеэкономическую деятельность предприятия можно через его экспортный потенциал. Экспортный потенциал (ЭП) определяет перспективу

роста внешней торговли, эффективность участия предприятия в международном разделении труда.

В общем, ЭП предприятия можно определить как совокупность имеющихся у него ресурсов и возможностей для производства конкурентоспособной продукции, ее реализации и обслуживания на внешних рынках, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде.

На данный момент срок службы газового счетчика как основного изделия, предлагаемого компанией потребителям, составляет 12 лет, а гарантийный срок эксплуатации – 6 лет со дня установки на трубопроводе. То есть газовые счетчики компании ЗАО ЕТК служат достаточно долгое количество времени, что является несомненным плюсом при их использовании. Проверку газового счетчика следует проводить раз в 12 лет, но так как срок службы тоже 12 лет, то стоит задуматься о замене прибора, чем об его проверке.

Приборы учета упакованы в ящики из гофрированного картона и другую тару по желанию потребителя, обеспечивающую требования хранения и транспортирования соединителей. Изделия также не представляют никакой опасности для жизни, здоровья людей и окружающей среды во время хранения, эксплуатации и по истечении срок службы.

Монтаж достаточно простой и не требует сварки, что, безусловно, экономит деньги и время потребителей. Счётчики ЗАО ЕТК исключают возможность переплаты за газ, так как показания абсолютно точны. Принцип действия основан на счёте импульсов, возникающих в струйном генераторе, частота которых пропорциональна расходу газа, прошедшему через генератор. Частотный способ измерения расхода газа, отсутствие подвижных деталей, резиновых мембран и быстро изнашивающихся материалов, а также встроенная литиевая батарея с длительным сроком службы обеспечивают высокую надёжность устройства и стабильность измерений.

Радиозавод им. А.С. Попова способен за год произвести от 100 000 до 150 000 счетчиков. ЗАО ЕТК могут предоставить для продажи 200 000 (возможно больше) счетчиков в год, следовательно, около 50 000 за квартал.

Допустим, компания хочет перевезти свою продукцию в Павлодар. Если ЗАО ЕТК будет использовать перевозку груза с помощью транспортной компании Авто-Вит, то расценка будет следующая:

Таблица 21

Тарифы на доставку грузов по направлению «Омск-Павлодар»
автотранспортом

Маршрут	Тарифы на тентованные автомобили, руб. с НДС				
	До 1,5 т.	3 т.	5 т.	5-10 т.	10-20 т.
Омск-Павлодар (Павлодар – Омск)	8 400	11 000	12 600	15 200	16 400

Использование ж/д перевозок с помощью компании Да-Транс для доставки грузов менее выгодно, чем автоперевозки, так как стоимость выше (таблица 22).

Таблица 22

Тарифы на доставку грузов по направлению «Омск-Павлодар» ж/д
транспортом

Маршрут	Тарифы на ж/д перевозки, руб. с НДС				
	До 1,5 т.	3 т.	5 т.	5-10 т.	10-20 т.
Омск-Павлодар (Павлодар – Омск)	11 800	13 200	14 700	17 300	19 100

Доставка по реке Иртыш через компанию ДИРЕКТ будет немного дороже, чем автоперевозки, но дешевле, чем использование ж/д-транспорта (таблица 23).

Перевозка груза в Казахстан автотранспортом наиболее выгодная по стоимости и удобная. Авиаперевозки очень дорогие, а доставка груза по реке возможна только в один город – Павлодар, тогда как удобнее найти универсальный вариант для всех близлежащих городов в Казахстане. При этом доставка по реке незначительно дороже.

Таблица 23

Тарифы на доставку грузов по направлению «Омск-Павлодар» по реке
Иртыш

Маршрут	Тарифы на перевозки через реку Иртыш, руб. с НДС				
	До 1,5 т.	3 т.	5 т.	5-10 т.	10-20 т.
Омск-Павлодар (Павлодар – Омск)	9 300	11 980	13 900	16 550	18 250

Доставка грузов авиаперелетом через компанию АЭРОДАР достаточно дорога по сравнению другими способами доставки, такие затраты нерациональны для ЗАО ЕТК (таблица 24).

Таблица 24

Тарифы на доставку грузов по направлению «Омск-Павлодар»
авиаперелетом

Маршрут	Тарифы на авиаперевозки, руб. с НДС				
	До 1,5 т.	3 т.	5 т.	5-10 т.	10-20 т.
Омск-Павлодар (Павлодар – Омск)	25 000	34 400	42 150	50 200	64 280

Ж/Д перевозки также выше по стоимости, чем автоперевозки. Тарифы на тентованные автомобили достаточно невысокие и позволяют с легкостью перевозить большое количество приборов учета.

Исходя из вышеперечисленного, можно с уверенностью сказать, что газовые счётчики компании ЗАО ЕТК конкурентоспособны, отличного качества и долго служат потребителю. Продукция сертифицирована Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), в системе добровольной сертификации ГАЗСЕРТ, а также органами сертификации в республиках Казахстан и Узбекистан. Если учесть, что в р. Казахстан не так много дистрибьютеров приборов учета, а именно газовых счетчиков, то это отличная возможность выхода на новый рынок, так как это самая ближайшая страна, расположенная рядом с Омском территориально, а именно Омск граничит с такими городами как Петропавловск и Павлодар. А также совсем

рядом находится столица республики Казахстан – Астана. Так что выход на новый рынок ЗАО ЕТК следует начать именно с Казахстана, так как реализация продукции в этой стране будет наиболее успешна.

3.3. Разработка мероприятий по выходу ЗАО «Евразийская Торговая Компания» на рынок Республики Казахстан

Выход на новый рынок – важный шаг для любой компании. От того, насколько эффективно он будет сделан, зависит успех работы на перспективном рынке.

ЗАО ЕТК планирует выход на рынок Казахстана с целью реализации приборов учета. Для того чтобы продукцию покупали, необходимо заявить о себе. Одними из наиболее эффективных и популярных инструментов стимулирования сбыта является участие в выставках и ярмарках.

Цель участия в выставке – демонстрация ассортимента портфеля и потенциала его развития, информирование о компании, сбор информации о конкурентах. Зачастую после участия в выставке компания определяет для себя новые горизонты и направления развития, начинает сотрудничать с новыми партнерами, выделяет для себя новые сегменты потребителей [38, с. 57].

Участие в выставке – «во многом имиджевое мероприятие» [33, с. 157]. Нужно отчетливо представлять, что на выставке наверняка будут присутствовать не только конкуренты, но и партнеры, посредники и, конечно же, потребители. Именно поэтому «информация, которую компания будет представлять, должна быть проанализирована с позиции безопасности для компании и важности для всех этих категорий участников» [33, с. 157].

Следовательно, посещение такого мероприятия с грамотной подачей информации о компании и продукте поможет установить новые контакты, то есть привлечь новых потребителей, партнеров и посредников.

Например, компания ООО ПФК «Бетар» активно принимает участие в различных выставках, тем самым, развивая продажи. Они также посещают выставки, проводимые в Казахстане. ЗАО ЕТК следуют начать с посещения подобных мероприятий. Для этого необходимо правильно подать себя и свой продукт. Так, важным фактором является стенд. Именно он в первую очередь привлечет внимание людей.

Проанализировав стенды конкурентов, можно заметить, что почти никто из них не участвует в выставках за исключением ООО ПФК «Бетар» и ООО «Эльстер».

Как видно на рисунке 10 стенд компании ООО ПФК «Бетар» выглядит скучно и не привлекает внимание. А вот у компании ООО «Эльстер» (рис. 11) стенд притягивает взгляд, при этом он достаточно прост и лаконичен, выделяется на фоне остальных.



Рис. 10. Стенд компании ООО ПФК «Бетар» на выставке «Иннопром 2016»



Рис. 11. Стенд компании ООО «Эльстер» [на выставке инженерного оборудования YugBuild в г. Краснодар](#)

Со 2 по 5 октября 2018 года пройдет 22-я Международная специализированная выставка газовой промышленности и технических средств для газового хозяйства в Санкт-Петербурге. Тематика выставки – «газификация жилых зданий, промышленных, жилищно-коммунальных и сельскохозяйственных объектов, промышленных зон и технопарков». В списке участников присутствуют такие страны как Китай, Казахстан, Беларусь, Канада, Индия, Австрия, Италия, Чехия и Россия. Участие в такой выставке поможет расширить горизонты ЗАО ЕТК и дать ей толчок для нового развития. Стоимость участия составляет 17 100 рублей, оборудованная площадь - 11 210 рублей за 1 кв.м., необорудованная площадь – 9 558 рублей за 1 кв.м., открытая площадь – 4 720 рублей за 1 кв.м.

Оптимальный вариант для ЗАО ЕТК будет площадь 20 кв.м., при условии, что она оборудованная. Аренда места составит 900 рублей за 1 кв.м. То есть, чтобы принять участие в данной выставке и представить там свою продукцию необходимо 232 300 рублей. Стенд участника будет выглядеть примерно так, как представлено на рисунке 12. Широкоформатная печать для большого баннера, включая услуги установки люверсов, проклейки периметра и монтажа составит 23 084 рубля. Печать и поклейка для стойки обойдется в 3 767 рублей. Стоимости печати 600 буклетов составит 11 520 рублей.

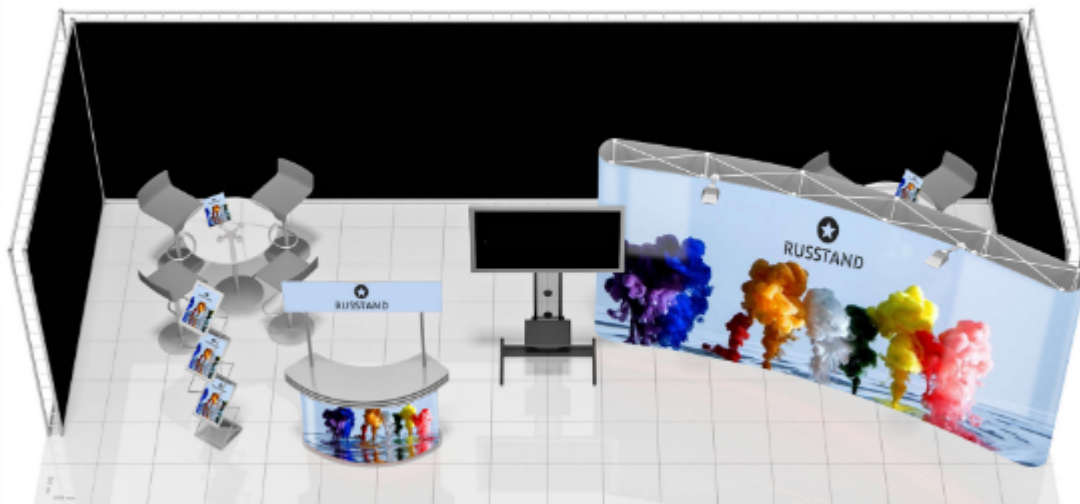


Рис. 12. Пример оформления стенда для ЗАО ЕТК

На такую выставку необходимо 3 сотрудника-представителя компании. Примерная стоимость ж/д билета в одну сторону равна 6 500 руб. на одного человека, то есть стоимость билетов туда-обратно на троих сотрудников составит 39 000 рублей. Стоимость проживания в отеле для троих сотрудников на 4 ночи составит 14 340 рублей. 15 000 рублей потребуется на трехразовое питание трех сотрудников в течение 5 дней. Проезд обойдется 1 275 рублей на троих сотрудников. Итого 340 286 рублей.

Таким образом, участие в данной выставке предоставляет множество преимуществ, таких как:

- демонстрация товаров и услуг;
- предоставление заинтересованным лицам и компаниям информации о компании;
- привлечение внимания к товарам и услугам;
- получение информации о тенденциях развития рынка и конкурентах;
- формирование положительно имиджа;
- позиционирование продукта;
- поиск выгодный партнеров;
- заключение сделок;
- выявление потенциальных потребителей и партнеров [26, с. 403].

Безусловно, компании ЗАО ЕТК также необходимо принимать участие в выставках, проходящих непосредственно в Казахстане, это поможет быстрее найти новых клиентов и заключить сделки.

При заключении сделки с новыми клиентами из Казахстана, необходимо составить внешнеторговый контракт об обязанностях продавца и покупателя (таблица 25). Наиболее подходящий способ поставки - FCA (free carrier), так как ЗАО ЕТК сможет использовать любой вид транспорта при перевозке товара, включая смешанные перевозки. В случае непредвиденных обстоятельств товар можно отправить, например, речным транспортом. Все риски переходят от продавца к покупателю в момент передачи товара на склад покупателя.

Таблица 25

Внешнеторговый контракт об обязанностях продавца и покупателя по условиям поставки FCA

Обязанности продавца по условиям FCA	Обязанности покупателя по условиям FCA
<p>А.1. ПОСТАВКА ТОВАРА В СООТВЕТСТВИИ С ДОГОВОРОМ Продавец обязан в соответствии с договором купли-продажи предоставить покупателю товар, коммерческий счет-фактуру или эквивалентное ему электронное сообщение, а также любые другие доказательства соответствия, которые могут потребоваться по условиям договора купли-продажи.</p>	<p>В.1. ОПЛАТА ЦЕНЫ Покупатель обязан уплатить предусмотренную договором купли-продажи цену товара.</p>
<p>А.2. ЛИЦЕНЗИИ, СВИДЕТЕЛЬСТВА И ФОРМАЛЬНОСТИ Продавец обязан за свой счет и на свой риск получить любую экспортную лицензию или другое официальное свидетельство, а также выполнить, если это потребуется, все таможенные формальности, необходимые для экспорта товара.</p>	<p>В.2. ЛИЦЕНЗИИ, СВИДЕТЕЛЬСТВА И ФОРМАЛЬНОСТИ Покупатель обязан за свой счет и на свой риск получить любую импортную лицензию или другое официальное свидетельство, а также выполнить, если это потребуется, все таможенные формальности для импорта товара, а также для его транзитной перевозки через третьи страны.</p>

(продолжение таблицы 25)

<p>А.3. ДОГОВОРЫ ПЕРЕВОЗКИ И СТРАХОВАНИЯ а) Договор перевозки - нет обязательств. Однако, либо по просьбе покупателя, либо на основании коммерческой практики, в случае, если покупатель заблаговременно не дал других указаний, продавец вправе заключить договор перевозки на обычных условиях за счет и на риск покупателя. Продавец может также отказаться от заключения такого договора. В таком случае он должен немедленно известить об этом покупателя. б) Договор страхования - нет обязательств.</p>	<p>В.3. ДОГОВОРЫ ПЕРЕВОЗКИ И СТРАХОВАНИЯ а) Договор перевозки. Покупатель обязан за свой счет заключить договор перевозки товара от названного места, за исключением случая, когда договор перевозки заключен продавцом согласно статье А.3.а). б) Договор страхования - нет обязательств.</p>
<p>А.4. ПОСТАВКА ТОВАРА Продавец обязан предоставить товар перевозчику или другому лицу, указанному покупателем или избранному продавцом в соответствии со статьей А.3.а), в названном месте в установленную дату или в оговоренный срок. Поставка считается выполненной: а) если названное место поставки находится в помещении продавца (когда товар загружен в транспортное средство перевозчика, указанного покупателем или другим лицом, действующим от его имени); б) если названное место находится за пределами помещения продавца: когда неотгруженный с транспортного средства продавца товар представлен в распоряжение перевозчика или другого лица, указанного покупателем или избранного продавцом согласно статье А.3.а). Если стороны не договорились о каком-либо конкретном пункте в названном месте поставки и если таких пунктов несколько, то продавец может выбрать наиболее подходящий для него пункт. Если у продавца нет точных инструкций от покупателя, он может поставить товар для дальнейшей транспортировки таким способом, какой предполагает данный вид транспорта и/или количество и/или характер товара.</p>	<p>В.4. ПРИНЯТИЕ ПОСТАВКИ Покупатель обязан принять поставку товара, когда она осуществлена в соответствии со статьей А.4.</p>
<p>А.5. ПЕРЕХОД РИСКОВ Продавец обязан учетом оговорок статьи В.5. нести все риски потери или повреждения товара до момента его поставки в соответствии со статьей А.4.</p>	<p>В.5. ПЕРЕХОД РИСКОВ Покупатель обязан нести все риски потери или повреждения товара— с момента, когда товар поставлен ему в соответствии со статьей А.4., и— с согласованной даты или с момента истечения согласованного срока для поставки, которые возникают либо при невыполнении им обязанности указать перевозчика или другое лицо в соответствии со статьей А.4., либо потому, что указанный им перевозчик или другое лицо не мог принять товар в свое распоряжение в согласованный срок или он сам не мог дать извещения в соответствии со статьей В.7. Условием, однако, является надлежащее соответствие товара договору. Это значит, что товар должен быть надлежащим образом идентифицирован, то есть определенно обособлен или иным образом обозначен как товар, являющийся предметом данного договора.</p>

(продолжение таблицы 25)

<p>А.6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАСХОДОВ Продавец обязан с учетом оговорок статьи В.6.: нести все расходы, связанные с товаром до момента его поставки в соответствии с пунктом А.4., и оплатить, если это потребует, все пошлины, налоги и другие сборы, а также расходы на выполнение таможенных формальностей, подлежащих оплате при экспорте.</p>	<p>В.6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАСХОДОВ Покупатель обязан: нести все расходы, связанные с товаром, с момента поставки товара в соответствии со статьей А.4., и нести все дополнительные расходы либо при невыполнении им обязанности указать перевозчика или другое лицо в соответствии со статьей А.4., либо потому, что указанный им перевозчик или другое лицо не мог принять товар в свое распоряжение в согласованный срок или он сам не мог дать извещения в соответствии со статьей В.7. Условием, однако, является надлежащее соответствие товара договору. Это значит, что товар должен быть надлежащим образом идентифицирован, то есть определенно обособлен или иным образом обозначен как товар, являющийся предметом данного договора, и оплатить, если это требуется, все пошлины, налоги и другие сборы, а также расходы на выполнение таможенных формальностей, подлежащих оплате при импорте товара, и, в случае необходимости, для его транзитной перевозки через третьи страны.</p>
<p>А.7. УВЕДОМЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЮ Продавец обязан известить покупателя достаточным образом о поставке товара в соответствии со статьей А.4. В случае, если перевозчик не может принять товар в согласованный срок в соответствии со статьей А.4, продавец обязан соответственно известить об этом покупателя.</p>	<p>В.7. УВЕДОМЛЕНИЕ ПРОДАВЦУ Покупатель обязан известить продавца достаточным образом о названии перевозчика или другого лица, определенного в статье А.4., и, где необходимо, указать способ транспортировки, а также дату или срок поставки ему товара, и, в случае необходимости, пункт в месте, где товар должен быть передан перевозчику или другому лицу.</p>
<p>А.8. ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ДОСТАВКИ, ТРАНСПОРТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ИЛИ ЭКВИВАЛЕНТНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СООБЩЕНИЯ Продавец обязан предоставить покупателю за свой счет в качестве доказательства поставки товара обычные транспортные документы в соответствии со статьей А.4. В случае, если такое упомянутое выше доказательство не является транспортным документом, продавец обязан оказать покупателю по его просьбе, за его счет и на его риск всевозможное содействие в получении транспортного документа (например, оборотного коносамента, необоротной морской накладной, доказательства о перевозке внутренним водным транспортом, воздушной накладной, накладной железнодорожного или автотранспортного сообщения или накладной смешанной перевозки). В случае, если продавец и покупатель договорились об использовании средств электронной связи, упомянутые выше документы могут быть заменены эквивалентными электронными сообщениями (EDI).</p>	<p>В.8. ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ДОСТАВКИ, ТРАНСПОРТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ИЛИ ЭКВИВАЛЕНТНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СООБЩЕНИЯ Покупатель обязан принять доказательства поставки в соответствии со статьей А.8.</p>

(продолжение таблицы 25)

<p>А.9. ПРОВЕРКА - УПАКОВКА - МАРКИРОВКА Продавец обязан нести расходы, связанные с проверкой товара (например, проверкой качества, размеров, веса, количества), необходимой для поставки товара в соответствии со статьей А.4. Продавец обязан за свой счет оплатить расходы, связанные с упаковкой, необходимой для перевозки товара (за исключением случаев, когда в данной отрасли торговли принято обычно отправлять обусловленный контрактом товар без упаковки). Последнее осуществляется в той мере, в какой обстоятельства, относящиеся к транспортировке (например, способы перевозки, место назначения), были известны продавцу до заключения договора купли-продажи. Упаковка должна быть маркирована надлежащим образом.</p>	<p>В.9. ИНСПЕКЦИЯ ТОВАРА Покупатель обязан нести расходы, связанные с любым предпозвоночным осмотром товара, за исключением случаев, когда такой осмотр требуется властям страны экспорта.</p>
<p>А.10. ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Продавец обязан по просьбе покупателя оказать последнему за его счет и на его риск полное содействие в получении любых документов или эквивалентных им электронных сообщений (помимо названных в статье А.8.), выдаваемых или используемых в стране поставки и/или в стране происхождения товара, которые могут потребоваться покупателю для импорта товара, или, в случае необходимости, для его транзитной перевозки через третьи страны. Продавец обязан обеспечить покупателя по его требованию всей информацией, необходимой для осуществления страхования.</p>	<p>В.10. ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Покупатель обязан нести все расходы и оплачивать сборы, связанные с получением документов или эквивалентных им электронных сообщений, как это предусмотрено в статье А.10., а также возместить расходы продавца, понесенные последним вследствие оказания им помощи покупателю при оформлении договора перевозки согласно статье А.3. Покупатель обязан дать продавцу необходимые инструкции в тех случаях, когда потребуются содействие продавца в заключении договора перевозки в соответствии со статьей А.3.а).</p>

Для успешной работы компании и продвижения продукта ЗАО ЕТК необходимо полностью изменить вебсайт (<http://schetchiksg.ru>). На данный момент это не вебсайт компании ЗАО ЕТК, это вебсайт газового счетчика СГ-1, потому что как только мы попадаем на главную страницу, появляется информация исключительно о приборе учета (рис. 13).

Заходя на сайт ООО ПФК Бетар, наблюдается немного другая картина (рис. 14).

При сравнении двух главных страниц сайтов компаний можно найти ряд отличий. При попадании на сайт ЗАО ЕТК покупатель не знает, с кем он, возможно, будет сотрудничать, так название компании отсутствует. На сайте компании Бетар видно сразу, что покупатель находится именно на их сайте.

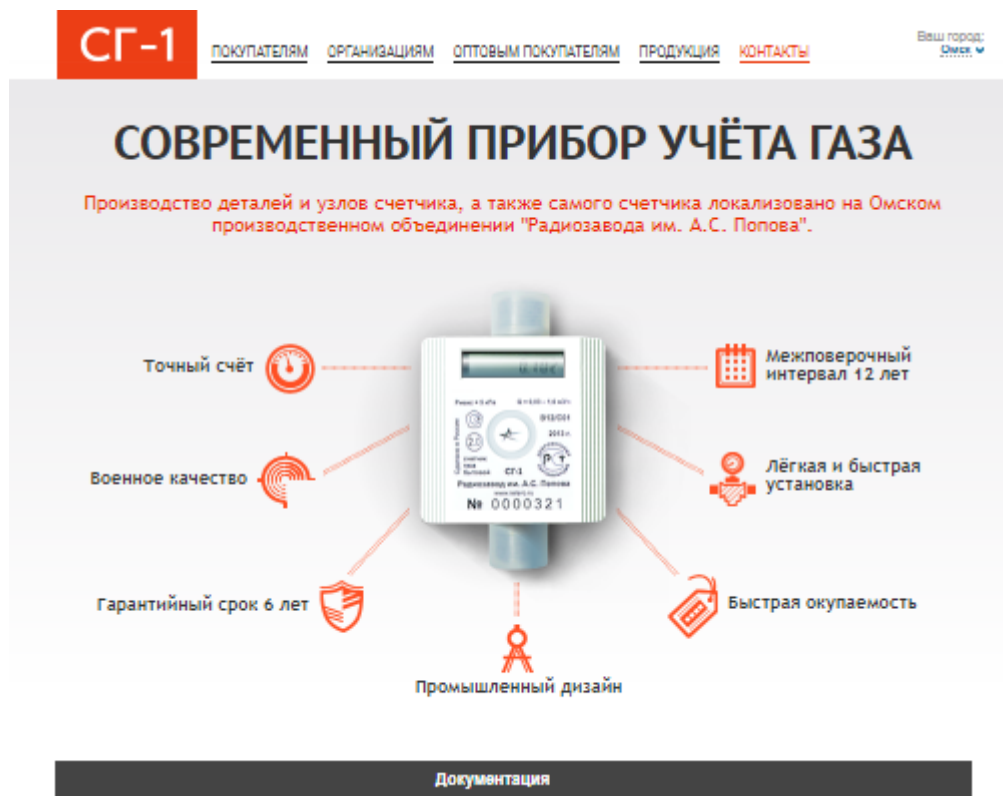


Рис. 13. Главная страница вебсайта компании ЗАО ЕТК

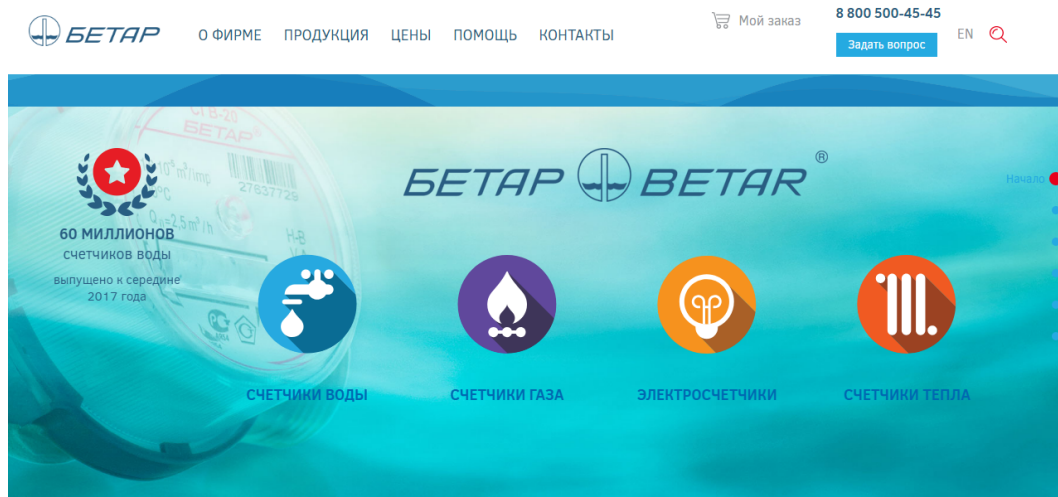


Рис. 14. Главная страница вебсайта компании ООО ПФК Бетар

В шапке профиля у компании Бетар присутствует информация о фирме, продукции, ценах, контактах, предоставляется помощь в виде ответов на популярные вопросы. ЗАО ЕТК предоставляет информацию о том, как установить счетчик в своем городе в разделе «Покупателям», о преимуществах сотрудничества с ними в разделе «Организациям», в разделе «Оптовым

покупателям» также представлена информация о преимуществах сотрудничества, в разделе «Продукция» показаны 3 варианта счетчика СГ-1 и 2 варианта соединений. Информация о ценах на сайте отсутствует, что является большим минусом, так как покупателю придётся совершать лишние действия, звонить в компанию, узнавать о ценах и терять своё время. В последнем разделе даны контакты компании. Плюс ко всему потенциальный покупатель не сможет заказать счётчик онлайн, добавив его в корзину и оплатив, отсутствует возможность перевода на английский язык всю информацию на сайте, в то время как у компании Бетар такая функция возможна. В целом, сайт ЗАО ЕТК непонятный, скучный, малоинформативный, при этом выбранный дизайн смотрится хорошо. Таким образом, очень важным этапом является проработка вебсайта, добавление необходимой информации и возможность перевода сайта на английский язык.

3.4. Расчет ёмкости рынка Казахстана и проведение рекламной кампании на ее территории

Для расчета ёмкости рынка используется метод «снизу-вверх», который означает сумму всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период. Для определения объёма рынка следует получить необходимую информацию, а именно:

- размер аудитории в тыс. чел.;
- частота потребления в штуках;
- средняя стоимость покупки товара в рублях.

Рассчитаем потенциальную ёмкость рынка газовых счётчиков в Казахстане за годовой период в стоимостном выражении.

На первом этапе определяем потенциальную аудиторию газовых счетчиков и узнаем размер данной аудитории.

К июню 2017 года «население РК достигло исторического максимума и превысило 18 миллионов человек» [50].

Количество казахстанцев чуть более чем за год «увеличилось сразу на 260 тысяч человек, или на 1,5%. Прирост отмечен в 10 регионах из 16» [50].

Более половины прироста пришлось на столицу: население Астаны увеличилось сразу на 13,9%, и превысило миллион человек. Еще «треть прироста пришлась на Алматы и прилегающую область: население южного мегаполиса выросло на 2,7%, до 1,78 миллиона человек, население Алматинской области - на 2,4%, и уже превысило 2 миллиона человек» [50].

Численность населения Республики Казахстан. I полугодие 2017 (тыс. чел.)						
	Всего		Рост к итогу		Доля от РК	
	2017/I	2016/I	2016/I	2016/I	2017/I	2016/I
Казахстан	18 014,2	17 753,2	101,5%	261,0	100,0%	100,0%
Акмолинская	737,0	746,1	98,8%	-9,0	4,1%	4,2%
Актюбинская	850,3	839,2	101,3%	11,2	4,7%	4,7%
Алматинская	2 000,5	1 953,6	102,4%	46,8	11,1%	11,0%
Атырауская	612,6	598,9	102,3%	13,7	3,4%	3,4%
ЗКО	643,6	639,0	100,7%	4,6	3,6%	3,6%
Жамбылская	1 115,9	1 115,2	100,1%	0,7	6,2%	6,3%
Карагандинская	1 381,8	1 386,8	99,6%	-5,0	7,7%	7,8%
Костанайская	877,2	883,9	99,2%	-6,7	4,9%	5,0%
Кызылординская	776,5	769,5	100,9%	6,9	4,3%	4,3%
Мангистауская	649,1	633,1	102,5%	16,1	3,6%	3,6%
ЮКО	2 894,8	2 861,3	101,2%	33,5	16,1%	16,1%
Павлодарская	756,0	759,2	99,6%	-3,2	4,2%	4,3%
СКО	560,9	568,7	98,6%	-7,8	3,1%	3,2%
ВКО	1 386,7	1 396,5	99,3%	-9,9	7,7%	7,9%
Астана	1 002,9	880,2	113,9%	122,7	5,6%	5,0%
Алматы	1 768,3	1 722,1	102,7%	46,2	9,8%	9,7%

Расчеты Ranking.kz на основе данных КС МНЭ РК

Рис. 15. Численность населения РК, 1-е полугодие 2017 г. (тыс. чел)



Рис. 16. Численность сельского и городского населения РК, 1-е полугодие 2017 г. (тыс. чел.)

По состоянию на начало 2018 года, «население Казахстана имело следующее распределение по возрасту» [54]:

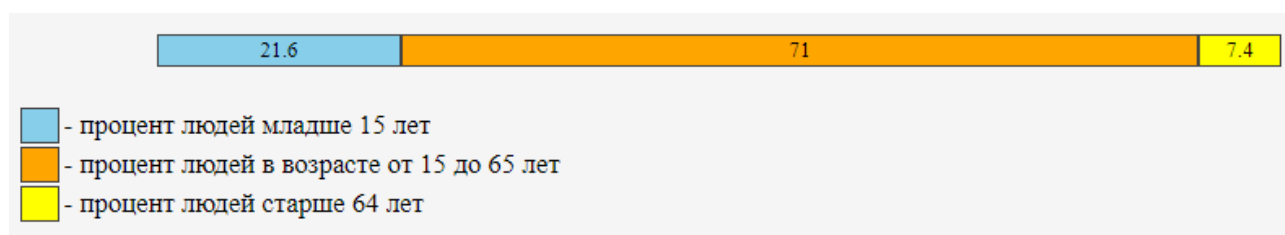


Рис. 17. Население Казахстана на начало 2018 года по возрастному признаку

«В абсолютных цифрах:

3 951 255 человек младше 15 лет (мужчин: 2 018 598 / женщин: 1 932 657)

13 018 821 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин: 6 343 668 / женщин: 6 675 153)

1 354 161 человек старше 64 лет (мужчин: 463 603 / женщин: 890 558)» [54].

Потенциальная аудитория ЗАО ЕТК - все жители Казахстана в возрасте от 18 лет. Приблизительный размер аудитории: 13 000 000 человек.

Для определения фактической аудитории необходимо узнать, какой процент людей потенциальной аудитории использует газовые счетчики в настоящий момент. На официальном сайте государственной статистики Казахстана (<http://stat.gov.kz>) представлена следующая информация: 6 695 328 человек используют газовые счетчики в настоящий момент.

Доступная потенциальная аудитория, то есть все, кто может приобрести газовые счетчики в возрасте от 18 лет, составляет около 6 304 672 человек.

Теперь можно рассчитать потенциальную ёмкость рынка:

Численность аудитории (ЧА) * Частота потребления (ЧП) * Средняя цена (СЦ) = 6 304 672 * 1/12 * 1500 = 788 084 000 рублей

Частота потребления равна 1/12, так как люди приобретают газовый счетчик 1 раз в 12 лет, средняя цена равна 1500 рублей, так как цена газового

счетчика в розницу составляет 1250 рублей, та в РК примерная стоимость составит 1500 рублей.

Для высоких продаж в Казахстане необходимо провести рекламную кампанию, которую услышит или увидит максимальное количество жителей.

По эффективности радиорекламу сравнивают с рекламой на ТВ, при этом радиореклама дешевле в 6 раз. Рекламные агентства при разработке рекламного ролика для радиостанции руководствуются рядом правил для повышения ее эффективности:

- рекламное сообщение должно быть доступным и простым, чтобы оно было понятно людям всех категорий;
- рекламный ролик должен запоминаться легко и непринужденно;
- ролик должен заставить работать воображение слушателя;
- эффективность рекламы можно повысить, если привлечь узнаваемых и любимых знаменитостей;
- наибольшую эффективность дает реклама, выпущенная в эфирное время "прайм-тайм";
- реклама будет совершенно неэффективной, если ее продолжительность будет составлять больше 60 секунд.

В Казахстане самыми популярными радиостанциями являются «Европа Плюс Казахстан», «Авторadio Казахстан» и «Радио NS».

На сайте «Европа Плюс Казахстан» представлены тарифы на рекламные услуги (рис. 18). Цены указаны в тенге, без учета НДС (ставка 12%).

Допустим, ЗАО ЕТК закажет рекламу в период с 8 до 10 утра, с 12:00 до 14:00 и с 18:00 до 20:00. $12\ 000$ тенге + 12% НДС = 2 348 рублей. При продолжительности аудио спота от 10 до 20 секунд - коэффициент - 0.7

Таким образом, 20 повторений ролика составит: $2348 * 0,7 * 20 = 32\ 872$ рублей.

Время	Алматы 20, 35 или 50 минута часа
05-07	3,500
07-08	8,000
08-10	12,000
10-12	11,000
12-14	12,000
14-15	11,000
15-17	10,000
17-18	11,000
18-20	12,000
20-21	8,000
21-23	6,000
23-02	5,000
02-05	3,500

Рис. 18. Тарифы на рекламные услуги радиостанции «Европа Плюс
Казахстан» в г. Алматы

На сайте «Авторadio Казахстан» представлены следующие рекламные тарифы (рис. 19). Цены указаны в тенге, без учета НДС (ставка 12%).

Время выхода в эфир	Казахстан 10 и 50 минута	Алматы 20 и 40 минута
06:00 – 08:00	41 500	22 500
08:00 – 10:00	43 500	23 500
10:00 – 12:00	37 500	20 500
12:00 – 14:00	41 500	22 500
14:00 – 17:00	37 500	20 500
17:00 – 18:00	41 500	22 500
18:00 – 20:00	43 500	23 500
20:00 – 21:00	41 500	22 500
21:00 – 03:00	33 500	16 500
03:00 – 06:00	20 500	11 500

Рис. 19. Тарифы на рекламные услуги радиостанции «Авторadio
Казахстан»

Допустим, параметры останутся прежними, тогда 20 повторений 20-секундного ролика будут равны: 23 500 тенге + 12% НДС = 4 968 рублей, следовательно, $4\,968 * 0,7 * 20 = 69\,552$ рублей.

На сайте «Радио NS» стоимость рекламного ролика составит 10 000 тенге без учета НДС (12%). При тех же параметрах 20 повторений составит: 10 000 тенге + 12% = 2 114 рублей, следовательно, $2\,114 * 0,7 * 20 = 29\,596$ рублей.

Проанализировав 3 популярных радиостанции Казахстана, можно увидеть, что самая дорогая реклама у «Авторadio Казахстан» - 69 552 рубля. Реклама у «Европа Плюс Казахстан» дешевле на 52,3%. Самая дешевая реклама у «Радио NS» - 29 596 рублей, она дешевле на 57,5%, чем реклама «Авторadio Казахстан».

Таким образом, реклама на радио в прайм-тайм обойдется примерно в 30 000 - 35 000 рублей. При выборе другого времени, стоимость будет значительно ниже, но эффективность радиорекламы в любом случае достаточно высока и привлечет новых клиентов, что позволит увеличить продажи компании, но уже на новом рынке (приложение 2, таблица 27). Получив новых клиентов от радиорекламы, компания сможет увеличить продажи и заявить о себе на новом для них рынке, тем самым дав себе успешный старт на рынке Республики Казахстан. В дальнейшем, увеличив прибыль ЗАО ЕТК, появится возможность создания более интересной и усовершенствованной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях разработка сбытовой политики предприятия является актуальной темой, так как у предприятий возникает ряд проблем, связанных со сбытом их продукции. Компании вынуждены бороться за покупателей, доказывая, что их товары лучше, качественнее и выгоднее, чем у конкурентов.

Целью данного исследования являлась разработка сбытовой политики предприятия ЗАО «Евразийская Торговая Компания» на рынке Республики Казахстан.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты разработки сбытовой политики для торговой компании на международном рынке, а именно, условия и факторы, определяющие содержание сбытовой политики, классификацию каналов сбыта товаров торговой организации и направления расширения рынка сбыта приборов учёта на международном рынке.

Во второй главе анализировалась сбытовая политика ЗАО «Евразийская Торговая Компания». Были рассмотрены характеристики предприятия и проанализированы факторы, влияющие на выбор внешнеэкономической стратегии деятельности компании. Также был проведён анализ внутренней и внешней среды организации, который показал все достоинства и недостатки деятельности ЗАО «Евразийская Торговая Компания».

В третьей главе представлена разработанная сбытовая политика для ЗАО «Евразийская Торговая Компания». Для этого были проанализированы факторы, влияющие на реализацию внешнеэкономической деятельности организации, а также оценён потенциал развития внутренних ресурсов для реализации внешнеэкономической деятельности компании. В третьем параграфе третьей главы разработаны мероприятия по выходу на рынок Казахстана, а в четвёртом параграфе рассчитана ёмкость рынка Республики Казахстан и представлены варианты проведения рекламной кампании на её территории.

Газовые счётчики компании ЗАО ЕТК конкурентоспособны, отличного качества и долго служат потребителю. Продукция сертифицирована Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), в системе добровольной сертификации ГАЗСЕРТ, а также органами сертификации в республиках Казахстан и Узбекистан. Выход на новый рынок ЗАО ЕТК следует начать именно с Казахстана, так как реализация продукции в этой стране будет наиболее успешна, ведь это самая ближайшая страна, расположенная рядом с Омском территориально.

Участие в выставках и ярмарках – отличный способ установить новые контакты, то есть привлечь новых потребителей, партнёров и посредников. Также участие в специализированной выставке предоставляет ряд преимуществ:

- демонстрация товар и услуг;
- предоставление заинтересованным лицам и компаниям информации о компании;
- привлечение внимания к товарам и услугам;
- получение информации о тенденциях развития рынка и конкурентах;
- формирование положительно имиджа;
- позиционирование продукта;
- поиск выгодный партнеров;
- заключение сделок;
- выявление потенциальных потребителей и партнеров.

Для успешной работы компании и продвижения продукта ЗАО ЕТК необходимо полностью изменить вебсайт (<http://schetchiksg.ru>). На данный момент сайт ЗАО ЕТК непонятный, скучный, малоинформативный, при этом выбранный дизайн смотрится хорошо. Таким образом, очень важным этапом является проработка вебсайта, добавление необходимой информации и возможность перевода сайта на английский язык.

Для того чтобы потребители узнали о ЗАО ЕТК необходимо провести эффективную и не сильно затратную рекламную кампанию. Так реклама на радио в прайм-тайм обойдется примерно в 30 000 - 35 000 рублей. При выборе другого времени, стоимость будет значительно ниже, но эффективность

радиорекламы в любом случае достаточно высока и привлечет новых клиентов, что позволит увеличить продажи компании, но уже на новом рынке.

Представленные рекомендации помогут ЗАО «Евразийская Торговая Компания» выйти на рынок Республики Казахстан и успешно реализовать свою продукцию. Также различные конференции и выставки смогут помочь найти новых партнёров, покупателей и посредников, что позитивно скажется на деятельности организации, увеличив объёмы продаж и выручку от реализации. Радиореклама привлечет новых розничных потребителей и повысит узнаваемость компании. Понятный и удобный вебсайт поможет удержать уже существующих клиентов, привлечь новых, даст возможность сотрудничать с оптовыми заказчиками и упростит работу компании.

Рекомендации по выходу на рынок Казахстана также могут быть применены и на других рынках, так как они универсальны и являются базовыми для ЗАО «Евразийская Торговая Компания». Это первые шаги на пути к успешной и прибыльной деятельности компании. Достигнув всех поставленных целей, ЗАО ЕТК сможет выходить на новые рынки, улучшать свою рекламную кампанию, увеличивая не только важные экономические показатели, такие как: выручка от продаж, объём продаж и чистая прибыль,- но и известность организации.

Таким образом, ЗАО «Евразийская Торговая Компания» сможет стать сильным конкурентом и отвоевать бóльшую долю рынка, привлечь новых партнёров, потребителей и посредников и развить внешнеэкономическую деятельность не только на рынке Казахстана, но и в других странах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательные и нормативные документы

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы» [Электронный ресурс] // <https://finotchet.ru/articles/133/> (Дата обращения 21.11.2017)

Книги, монографии

2. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009.- 263 с.

3. Базаров Г.З. Теория и практика антикризисного управления./ Г.З.Базаров, С.Г.Беляев. – М.: Энити, 2014. – 69 с.

4. Баканов М.И. Теория экономического анализа/М.И. Баканов — М.: Финансы и статистика, 2013. – 416 с.

5. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник /И.Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2012. – 340 с.

6. Балдин К.В. Антикризисное управление: макро и микроуровень / К.В.Балдин, О.Ф.Быстров. – М.: Дашков и К, 2012. – 316 с.

7. Банк В. Р. Финансовый анализ: уч. пособие / В.Р. Банк, С. В. Банк. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013, — 344 с.

8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: уч. пособие / Т.Б. Бердникова. — М.: Инфра-М, 2013. — 215 с.

9. Бланк И.А. Финансовый менеджмент.:Киев Ника-Центр. – Эльга, - 2014. - 453 с.

10. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т., Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 292 с.

11. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – 304 с.
12. М. Бычкова, Д.Г. Бадмаева. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения – СПб.: Питер, 2015. – 512 с.
13. Васильева Л. С. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, МВ. Петровская. — М.: КНОССРТ, 2015. — 544 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник / Е.П. Голубков - М.: Дело, 2016.- 440 с.
15. Казаков С.П. Маркетинг: учебник по направлению подготовки «Менеджмент» -М.: ИНФРА-М, 2013. - 451 с.
16. Калужский М. Л. Практический маркетинг // Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012. — 176 с.
17. Канке Л. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ Л. А. Канке, И. П. Кошева — (Профессиональное образование) — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. — 288 с.
18. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Уч. пос. -М.: ИНФРА-М, 2013. - 560 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент - СПб.: Питер, 2014. - 800 с.
20. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 2016. - 589 с.
21. Левашова А.С. Бухгалтерский учет: шаг за шагом. 3-е издание – Питер, 2016. – 221 с.
22. Леонтьева Л.С. Теория менеджмента// Учебник для бакалавров. – Москва, 2013. – 632 с.
23. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: уч. пособие/ Н.П. Любушин. 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2014. — 448 с.
24. Мелешенко Н.Н. Экономика предприятия.- СПб.:Питер - 2013. - 221с.

25. Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин. Основы менеджмента. Перевод с английского: Общая редакция и вступительная статья доктора экономических наук Л.И.Евченко., Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации., Москва: Издательство "Дело", 2012. - 704 с.
26. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. - СПб: Питер, 2013. - 512 с.
27. Наумов В.Н. Организация предпринимательства: Учебное пособие // Издательский дом «Питер». – 2011 - 350 с.
28. Орлов М. Интернет как инструмент бизнеса / М. Орлов //Практический маркетинг. № 9 (43). 2015. - 33 с.
29. Портер М. Конкуренция : учеб.пособ. / М. Портер. - М.: Вильямс, 2013. – 495 с.
30. Радостовец В.К., Радостовец В.В., Шмидт О.И. Бухгалтерский учет на предприятии. Изд. 4-е, доп. И перераб. -Алматы; Центраудит. Казахстан, 2014. - 771 с.
31. Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут - СПб., 2013. – 329 с.
32. Соколова О.Н. Экономический анализ // Под ред. О.Н. Соколовой. — М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
33. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2016. - 314 с.
34. Табурчак П.П., Гумина В.М., Сапрыкина М.С. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие // Под редакцией П.П. Табурчака, В.М. Гумина, М.С. Сапрыкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 352 с.
35. Тишков И.Е., Балдинова А.И., Дементей Т.Н. и др. Бухгалтерский учет: Учебник, 2-е изд., испр. и доп./ Под ред. И.Е. Тишкова, А.И. Принципы - Минск: Высшая школа, 2011. - 687 с.

36. Томпсон А.А., мл., Стрикленд А.Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 11-го англ. Изд. М.: ИНФРА-М, 2012. - 412 с.
37. Файншмидт Е. Теория менеджмента// Учебный курс. – Москва, 2013. – 556 с.
38. Шаповалов В.А. Управление маркетингом. – Учебное пособие для вузов, 2012. – 130 с.
39. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А.Д. Шеремет. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 415 с.
40. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник /А.Д. Шеремет. — М.: ИНФРА-М, 2013. – 456 с.
41. Эстрил П. Финансы и бухгалтерский учет для неспециалистов. Пер. с англ. – 3-е издание – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 512 с.

Статьи

42. Середин М.И. Внешнеэкономическая деятельность как инструмент развития региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2014. – 5 с.
43. Синько А.В. Внешнеэкономическая деятельности и риски // Вопросы инновационной экономики. – 2012. – 10 с.
44. Тринеева Л.Т., Камнева В.А. Формирование сбытовой политики предприятия на основе экономико-математических методов // Экономика и управление. – 2015. – 12 с.
45. Френкель. А.А. Экономико–статистическое содержание конкурентного анализа // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики». – 2017. - №3. – 53 с.
46. Шibaков В.Г., Уварова Г.А. Инструментарии маркетинга и их особенности при формировании сбытовой политики // Экономика и экономические науки. – 2012. – 48 с.

47. Jackie Lohrey, Marketing policy and strategy, - 2017. – 25 с.
48. Shaoming Zou, David M. Andrus and D. Wayne Norvell. Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country, - 2015. – 13 с.
49. Wes Powell «Push and Pull Marketing — Why You Need Both», - 2016. – 21 с.

Материалы ИНТЕРНЕТ

50. Кантриметрс. Население Казахстана [Электронный ресурс] // <http://countrysimeters.info/ru/> (Дата обращения 10.05.2018)
51. Сбытовая политика предприятия [Электронный ресурс] // <http://tutata.ru/> (Дата обращения 09.10.2017)
52. Сбытовая политика предприятия [Электронный ресурс] // <http://www.dl5.ru/> (Дата обращения 09.10.2017)
53. Словарь франчайзи: термины и определения [Электронный ресурс] // <http://www.franchisee.su/> (Дата обращения 26.09.2017)
54. Численность населения Республики Казахстан [Электронный ресурс] // <http://ranking.kz/ru/> (Дата обращения 10.05.2018)
55. Элитариум «Центр дополнительного образования». Бухгалтерский учет и аудит [Электронный ресурс] // <http://www.elitarium.ru/> (Дата обращения 13.04.2018)
56. Lisa Magloff, «Push and Pull promotional strategy» [Электронный ресурс] // <http://smallbusiness.chron.com> (Дата обращения 12.10.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 26

Охват аудитории на интернет-сайтах компаний-конкурентов

Наименование организации	Скорость загрузки сайта	Показы-ср.значение за год	Динамика посещаемости, 6 мес./тыс.чел.	Соц. трафик ОК	Соц. трафик VK	Соц. трафик YouTube	Соц. трафик FB	Уникальные ссылки с др.сайтов, шт.	Мобильная версия от 1 до 5
ЗАО «Газдевайс»	0,60	34,50	14,20	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	207	2
ООО ПФК «Бетар»	0,37	35,40	27,08	10,14%	89,56%	0,30%	0,00%	1456	5
ООО НПО «Турбулентность-ДОН» Гранд	0,65	30,80	14,40	20,97%	36,70%	31,12%	11,21%	1616	2
ОАО ЭПО «Сигнал»	0,77	33,30	14,10	0,00%	32,11%	61,74%	6,15%	579	2
ОАО ВПО «Точмаш»	0,56	17,50	2,26	не использует				1217	2
ООО «Эльстер»	0,53	58,30	28,30	19,50%	12,96%	30,47%	37,07%	4351	2
ЗАО «ЕТК»	0,58	2,50	1,06	не использует (с сентября запустили страницу VK)				2	2
ООО «Элехант»	0,17	нет информации	3,61	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	17	5
ОАО «Электроприбор»	0,27	8,20	1,63	не использует				70	5

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 27

Медиаплан радиорекламы на рынке Казахстана

Рекламные каналы	Формат	Дополнительная информация	Охват	Частота	Стоимость рекламы, руб.	Приоритет
Европа Плюс Казахстан	Рекламный ролик, 20 сек.	Молодые и активные люди до 35 лет с высоким доходом	11 300 000	7	32 872	10
Авторадио Казахстан	Рекламный ролик, 20 сек.	Мужчины в возрасте 25-45 лет	6 000 000	6	69 552	10
Радио NS	Рекламный ролик, 20 сек.	Мужчины и женщины в возрасте 45+	5 000 000	5	29 596	10

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 28

Коэффициенты ЗАО «ЕТК»

Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	Арифм. средняя	CV	Сред. по отрасли	Отклонение от сред. по отрасли
Коэффициент текущей ликвидности	1.0223	1.0081	1.0059	1.0026	1.0043	1.01	0.01	3.49	-2.48
Коэффициент быстрой ликвидности	0.9876	1.0055	0.9718	0.908	0.916	0.96	0.05	3.14	-2.18
Коэффициент абсолютной ликвидности	0.568	0.6987	0.3694	0.4567	0.5327	0.53	0.24	0.81	-0.28
Деловая активность									
Оборачиваемость дебиторской задолженности (в размах)	5.0506	3.4605	2.8271	1.239	0.9055	2.7	0.63	13.64	-10.94
Период погашения дебиторской задолженности (в днях)	72	105	129	295	403	201	1	257	-56
Оборачиваемость запасов (в размах)	38.3744	42.3088	40.7464	6.6455	2.6881	26.15	0.75	191.76	-165.61
Период оборота запасов (в днях)	10	9	9	55	136	44	1	94	-51
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в размах)	1.3525	0.5689	1.0659	0.4448	0.2444	0.74	0.62	14.02	-13.28
Период погашения кредиторской задолженности (в днях)	270	642	342	821	1493	714	1	286	427
Оборачиваемость запасов (в размах) - по выручке	50.4035	55.0246	48.455	8.4138	3.4797	33.16	0.75	283.22	-250.06
Период оборота запасов (в днях) - по выручке	7	7	8	43	105	34	1	60	-26
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в размах) - по выручке	1.7765	0.7398	1.2676	0.5631	0.3164	0.93	0.63	17	-16.07
Период погашения кредиторской задолженности (в днях) - по выручке	205	493	288	648	1154	558	1	186	371
Оборачиваемость чистого рабочего капитала (в размах)	80.0709	57.4432	195.3513	244.3516	88.0901	133.06	0.62	7.32	125.74

(продолжение таблицы 28)

Оборачиваемость основных средств (в размах)	222.0769	-	-	-	-	222.08	0	59.47	162.61
Оборачиваемость оборотных активов (в размах)	1.7379	0.7304	1.2594	0.5618	0.3153	0.92	0.62	5.64	-4.72
Оборачиваемость совокупных активов (в размах)	1.7244	0.7304	1.2594	0.5618	0.3153	0.92	0.62	4.59	-3.67
Финансовый цикл (в днях)	-188	-528	-204	-471	-954	-469	-1	55	-524
Операционный цикл (в днях)	82	114	138	350	539	244	1	440	-196
Платежеспособность									
Финансовый рычаг (Совокупные активы к собственному капиталу по балансовой стоимости)	45.7699	124.7243	169.2082	385.6878	234.0891	191.9	0.67	3.2	188.7
Нераспределенная прибыль к совокупным активам	0.0214	0.0078	0.0058	0.0025	0.0042	0.01	0.91	-0.24	0.25
Оборотные активы к совокупным активам	1	1	1	1	1	1	0	0.91	0.09
Чистый оборотный капитал к совокупным активам	0.0218	0.008	0.0059	0.0026	0.0043	0.01	0.9	0.49	-0.48
Собственный капитал (балансовая стоимость) к совокупным обязательствам	0.0223	0.0081	0.0059	0.0026	0.0043	0.01	0.91	2.1	-2.09
Коэффициент концентрации заемного капитала	0.9782	0.992	0.9941	0.9974	0.9957	0.99	0.01	1.22	-0.23
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0.0218	0.008	0.0059	0.0026	0.0043	0.01	0.9	-0.69	0.7
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	1	1	1	1	1	1	0	0.89	0.11
Рентабельность									
Рентабельность по валовой прибыли (в %)	23.87	23.1093	15.9088	21.0168	22.7489	21.33	0.15	54.4	-33.07
Рентабельность по ЕБИТ (в %)	0.04	-2.0406	0.001	0.132	-1.2222	-0.627	-1.5	6.89	-7.51
Рентабельность по ЕВТ (в %)	0.35	0.3358	0.1037	0.2271	1.1505	0.43	0.95	6.15	-5.72
Рентабельность по чистой прибыли, ROS (в %)	0.28	0.2678	0.0828	0.1729	0.9171	0.34	0.96	3.98	-3.64

(продолжение таблицы 28)

Валовая рентабельность затрат (%)	31.35	30.0547	18.9185	26.6092	29.448	27.28	0.18	73	-45.72
Рентабельность затрат (%)	0.1619	-1.7952	0.0029	-1.6017	-11.008	-2.85	-1.63	11.91	-14.76
Валовая рентабельность коммерческих и управленческих расходов (%)	100.68	92.6696	100.0179	92.8118	64.7774	90.19	0.16	166.88	-76.69
Доходность собственного капитала, ROE (в %)	16.53	15.3846	16.171	42.2581	80.7905	34.23	0.83	55.64	-21.41
Доходность инвестированного капитала, ROIC (в %)	-	2.4305	0.0567	-0.1059	0.9254	0.83	1.76	24.91	-24.08
Рентабельность активов, ROA (в %)	0.48	0.1956	0.1043	0.0972	0.2892	0.23	0.68	5.64	-5.41
Доходность активов по EBIT, ROTA (в %)	-	-1.4905	0.0012	0.0742	-0.3854	-0.45	-2.01	13.45	-13.9
Эффективная ставка налога на прибыль (в %)	-	20.2532	20.1835	23.8372	20.2808	21.14	0.11	18.02	3.12

Отрасль: Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе (ОКВЭД 68.3).

CV (Coefficient of variation) – относительный показатель разброса, выраженный в процентах и равный стандартному отклонению, деленному на среднее значение.

(окончание приложения 3)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 29

Финансовая статистика, 2016 год, х 1 000 RUB

Наименование показателя	Значение	По России	Доля компании, %	Омская область	Доля компании, %	Значение	Доля компании, %
Активы	207 637	4 180 802 763	0	15 801 084	1	972 761 585	0
Валовая прибыль	12 675	268 397 570	0	1 113 397	1	142 439 869	0
Внеоборотные активы	0	1 974 225 835	0	3 653 887	0	463 362 708	0
Выручка от продажи	55 717	1 686 772 537	0	8 346 042	1	980 886 943	0
Дебиторская задолженность	67 872	1 343 720 361	0	7 026 627	1	272 934 616	0
Денежные средства	10 135	162 125 583	0	778 171	1	32 505 936	0
Займы и кредиты (долгосрочные)	0	915 679 526	0	1 211 948	0	105 325 974	0
Займы и кредиты (краткосрочные)	0	406 895 650	0	1 815 195	0	128 638 838	0
Капитал и резервы	887	1 068 648 406	0	4 252 352	0	357 586 290	0
Кредиторская задолженность	206 750	1 321 774 550	0	7 434 414	3	342 757 207	0
Оборотные активы	207 637	2 198 101 683	0	12 147 200	2	509 412 847	0
Прибыль до налогообложения	641	190 792 525	0	875 693	0	67 775 691	0
Прибыль от продажи	0	159 910 156	0	1 010 761	0	76 951 199	0
С/С проданных товаров и услуг	43 042	1 419 457 668	0	6 773 807	1	833 447 556	0
Чистая прибыль	511	53 448 458	0	407 193	0	26 289 232	0
Убыток от продажи	6 892	64 857 309	0	173 685	4	11 830 165	0
Убыток до н/о	0	130 519 709	0	355 002	0	30 505 266	0