

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А.Шапошников

«_____» _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
**Совершенствование системы маркетинга предприятия цветной
металлургии**

Исполнитель:

студент группы МР-41 1п

подпись

К.Ю.Тюменцева

Руководитель:

канд.хим.наук, доцент

подпись

Ю.А. Петров

Нормоконтролер:

канд.экон.наук, доцент

подпись

М.М.Микушина

Екатеринбург 2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 64 страницах, содержит 20 рисунков, 16 таблиц, 42 используемого источника.

Ключевые слова: **МАРКЕТИНГ, ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ МЕДЬ ЦВЕТНАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ**

Библиографическое описание ВКР. Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций из периодических изданий относительно вопросов внутреннего маркетинга, также в бакалаврской работе использовано Положение об отделе маркетинга, бухгалтерская отчетность АО «Уралэлектромедь».

Краткая характеристика. **Актуальность** выбранной темы дипломной работы обуславливается важностью внутреннего маркетинга, особенно в компаниях, которым приходится работать в сфере производства, постоянно динамично развивающейся, и, в связи с ужесточением конкурентных правил игры на рынке, российским компаниям приходится принимать условия нового рынка и, чтобы выжить, постоянно совершенствоваться, как перенимая чужой опыт, так и создавая свои идеи в этом направлении.

Цель работы состоит в анализе организации маркетинга на предприятия и разработке практически применимых рекомендаций по его совершенствованию.

Объект исследования - предприятие АО «Уралэлектромедь».

Предмет исследования - маркетинг в деятельности АО «Уралэлектромедь».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ.....	6
1.1. Анализ развития мирового рынка цветных металлов.....	6
1.2. Анализ внутреннего рынка цветных металлов и продукции цветной металлургии России.....	14
1.3. Прогноз основных экономических показателей развития цветной металлургии на перспективу до 2020 года	19
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «УРАЛЭЛЕКТРОМЕДЬ».....	25
2.1. Характеристика предприятия.....	25
2.2. Результаты финансово – экономической деятельности.....	29
2.3. Положение эмитента в отрасли и SWOT – анализ.....	33
2.4. Оценка рисков деятельности предприятия.....	39
2.5. Положение об отделе маркетинга.....	42
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «УРАЛЭЛЕКТРОМЕДЬ».....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня маркетинг промышленного предприятия можно рассматривать как взаимосвязанный комплекс действий современного предприятия, который в целом зависит от целей фирмы. Для достижения поставленных целей, маркетинг выполняет следующие функции: достижение максимальной удовлетворенности потребителей; достижение максимального уровня потребления; предоставление для потребителей максимального выбора; укрепление экономики страны; повышение уровня жизни; помощь нетрудоспособным и слабым; забота об улучшении экологической обстановки; вклад в культурное достояние; забота о собственных сотрудниках. Последняя позиция как раз и является объектом внутреннего маркетинга на предприятии.

Актуальность выбранной темы дипломной работы обуславливается важностью внутреннего маркетинга, особенно в компаниях, которым приходится работать в сфере производства, постоянно динамично развивающейся, и, в связи с ужесточением конкурентных правил игры на рынке, российским компаниям приходится принимать условия нового рынка и, чтобы выжить, постоянно совершенствоваться, как перенимая чужой опыт, так и создавая свои идеи в этом направлении.

В развитие теории и методологии маркетинговой деятельности в организации заметный вклад внесли такие зарубежные ученые, как П. Амблер [3], Г. Ассэль [6], Ф.Брасингтон [8], А.Дайан [12], Ф. Котлер [17], Р. Крэндел [18], а также российские ученые И. Ансофф [4], О.А. Артемьева [5], Н.Н. Богдан [6], О.С. Виханский [10], Т.П. Данько [13], Е. Драчева [14], В.Н. Еремин [15], Ю.В. Морозов [20], И.И. Пичурин [21], Н.П. Реброва [22], К.В. Садченко [23], Б.В. Сребник [24] и др. Различным аспектам маркетинга услуг посвящены труды А.А. Банчевой [38], И.П. Зиминной [39], А.Е. Газарян [40], В.Сун [41], Н.А. Фроловой [42].

При всем многообразии литературы по внутриорганизационному маркетингу практически отсутствуют научные труды по организации внутреннего маркетинга на промышленных предприятиях, а также не проанализированы особенности функционирования маркетинга персонала промышленных предприятий под воздействием внешней среды.

Цель работы состоит в анализе организации маркетинга на предприятии и разработке практически применимых рекомендаций по его совершенствованию.

В соответствии с целью, **задачами исследования являются:**

1. Провести анализ мирового и Российского рынка меди;
2. Изучить теоретические основы внутреннего маркетинга на предприятии;
3. Провести анализ маркетинга АО «Уралэлектромедь»;
4. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинга АО «Уралэлектромедь»

Объект исследования - предприятие АО «Уралэлектромедь».

Предмет исследования - маркетинг в деятельности АО «Уралэлектромедь».

В ходе написания выпускной квалификационной работы были применены общеэкономические **методы научного познания**, т.к. дедукция, анализ, синтез и специализированные методы маркетинговых исследований (сводка и группировка маркетинговых показателей).

Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций из периодических изданий относительно вопросов внутреннего маркетинга, также в бакалаврской работе использовано Положение об отделе маркетинга, бухгалтерская отчетность АО «Уралэлектромедь».

1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

1.1. Анализ развития мирового рынка цветных металлов

Медь — один из первых металлов, освоенных человеком, что говорит об относительной простоте ее производства. На сегодняшний день медная промышленность по своим масштабам занимает второе место среди подотраслей цветной металлургии после алюминия. В настоящее время добыча медных руд осуществляется в 50 странах [28].

Медь поставляется в рафинированном виде и в виде концентрата или руды для последующей обработки. Металл обширно используется для производства конечной продукции и сплавов, в основном, латуней и бронз. Благодаря своим механическим свойствам медь и медные сплавы широко применяются в различных отраслях [29]. На рисунке 1 показано применение меди по отраслям.

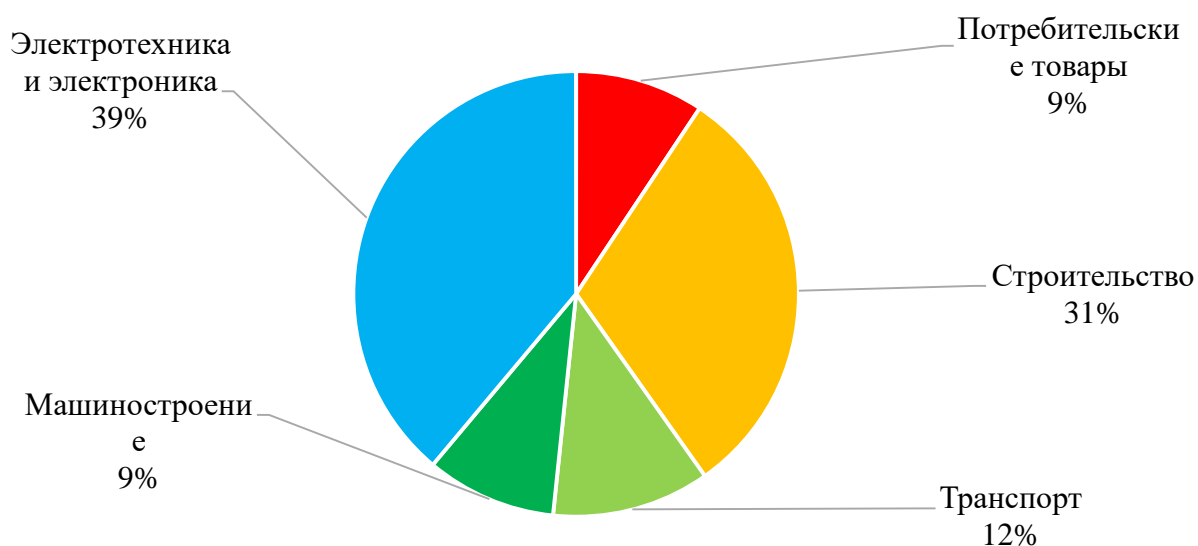


Рисунок 1 - Применение меди в разрезе отраслей, в %

Как видно из рисунка 1 наименьший процент использования меди занимает машиностроение и нужды на потребительские товары – по 9%, а

больше всего медь используют в электротехнике и электронике – 39%, в транспорте – 12%.

По итогам 2016 года мировая добыча медных руд составила 19 022 тысяч тонн (Рисунок 2).

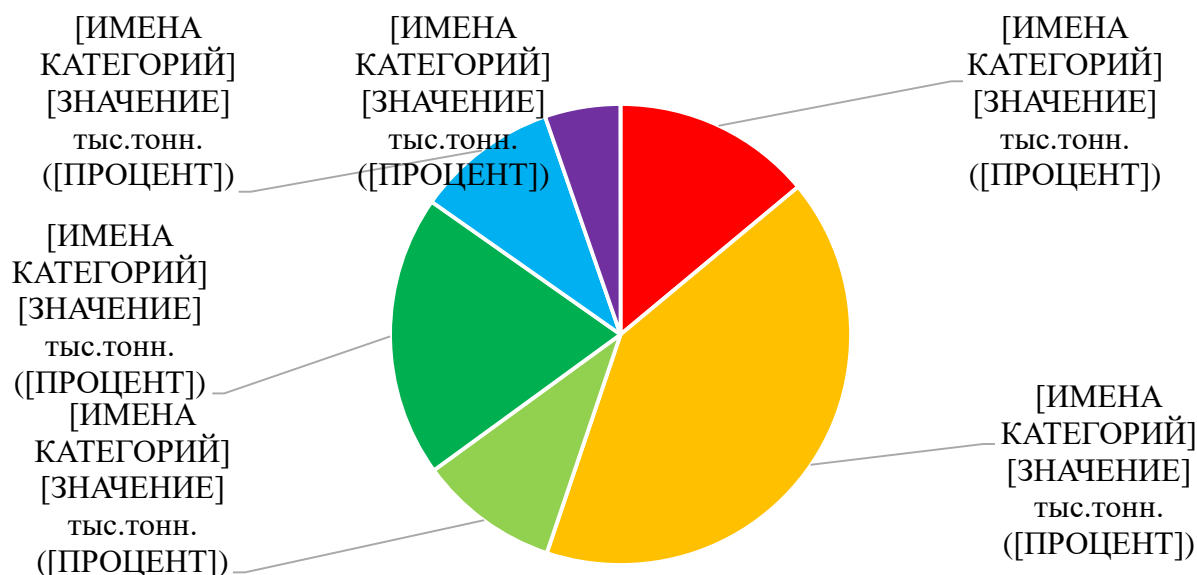


Рисунок 2 - Добыча меди по регионам в 2016 г.

Согласно рисунку 2 основные производственные мощности сосредоточены в странах Южной Америки, на долю которой приходится чуть более 41% мировой добычи. Второе место занимают страны Азии с долей около 20%, на третьем месте находится Северная Америка 14% - ной долей, четвертое место делят страны Европы и Африки, и на пятом месте оказалась Океания.

Крупнейшим мировым производителем меди является государственная чилийская компания Codelco. В этой стране добывается около 30% мировой меди [30]. В ТОП – 10 стран по добыче медных руд входят Чили, Китай, Перу, США, Австралия, ДР Конго, Россия, Замбия, Канада, Индонезия (Рисунок 3).

Как показано на рисунке 4 второе место по производству рафинированной меди занимают страны Европы (Великобритания, Швейцария, Германия, Польша) – 16%. Самый низкий процент производства у стран Океании (Австралия) – 2% (487 тыс. тонн). Южная Америка 2016 год закончила с показателями в 16% (3 307 тыс. тонн.)

На фоне развития электронной промышленности, энергетики, строительства и машиностроения в течение последних пяти лет производство металла растет в среднем на 3% в год. Спрос на медь растет не так активно: около 2,5% в год с постоянным замедлением. На рисунке 5 приведены данные о мировом производстве и потреблении меди за 5 лет.

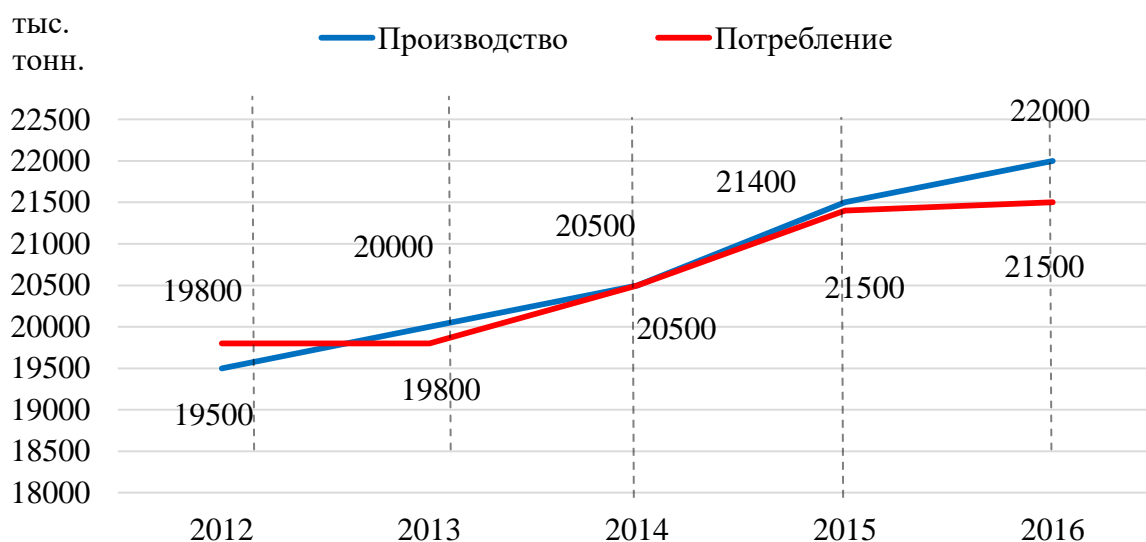


Рисунок 5 - Мировое производство и потребление меди, тыс., тонн

Согласно рисунку 5 производство и потребление меди сравнялось во втором полугодии 2013. После, производство превышало потребление на 200 тыс. тонн. В 2014 и 2015 гг. производство и потребление меди было практически на одном уровне 20 500 тыс. тонн, и 21 500 тыс. тонн. соответственно.

В таблице 1 приведен баланс металла на рынке за 2012 – 2016 гг.

Таблица 1 - Баланс металла на рынке за 2012 – 2016 гг., тыс. тонн

	2012	2013	2014	2015	2016
Баланс металла на рынке, тыс. тонн	-138	191	45	258	363

Источник: Росстат, данные о балансе металла на рынке.

Анализ данных приведенных в таблице 1, позволяет сделать выводы о том, что дефицит металла, возникший в 2012 году перерос в избыток, и он с 2014 года активно разрастается. По сравнению с 2014 г. в 2015 баланс металла на рынке вырос на 213 тыс. тонн, а в 2016 на 105 тыс. тонн.

Это отразилось на ценах на медь. Основной причиной упадка мирового рынка меди стало замедление темпов роста экономики Китая, которое привело к падению темпов роста спроса на медь в этой стране [34]. Из-за стремительного развития строительства, энергетики и машиностроения в стране сейчас Китай - основной потребитель меди и покрывает порядка 46% мирового потребления. Поэтому замедление темпов роста экономики страны существенно отразилось на мировом потреблении металла и спровоцировало накопление биржевых запасов. На рисунке 6 представлены данные о среднегодовых ценах за медь за последние 5 лет.

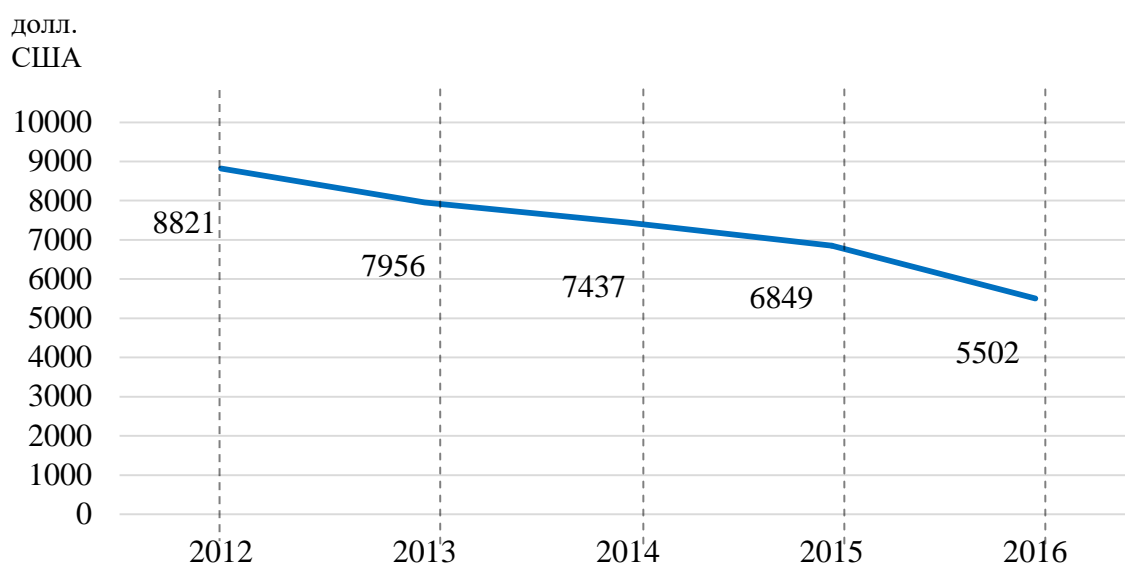


Рисунок 6 - Среднегодовая цена за медь. долл. США за тонну

Как показано на рисунке 6, если в 2012 году среднегодовая цена меди на Лондонской бирже металлов составляла 8 821 доллар за тонну, то в 2016 году среднегодовая цена составила 5 502 доллара [34].

Еще один значимый фактор — падение цены на нефть. Цены на металлы тесно коррелируют с ценами на нефть, так как себестоимость производства металлов включает в себя немалый объем затрат на нефтепродукты. Таким образом, снижение спроса в Китае и падение цен на нефть, произошедшие почти одновременно, стали сильным ударом по рынку меди [27].

Ключевые игроки на рынке. Крупнейших производителей меди обычно оценивают по объему добычи металла. По итогам 2016 года в пятерку крупнейших производителей входят чилийский Codelco, американский Freeport-McMoRan, швейцарский поставщик сырья Glencore, а также BHP Billiton и Southern Copper. На рисунке 7 показаны данные об объемах производства крупнейших компаний за последние 3 года.

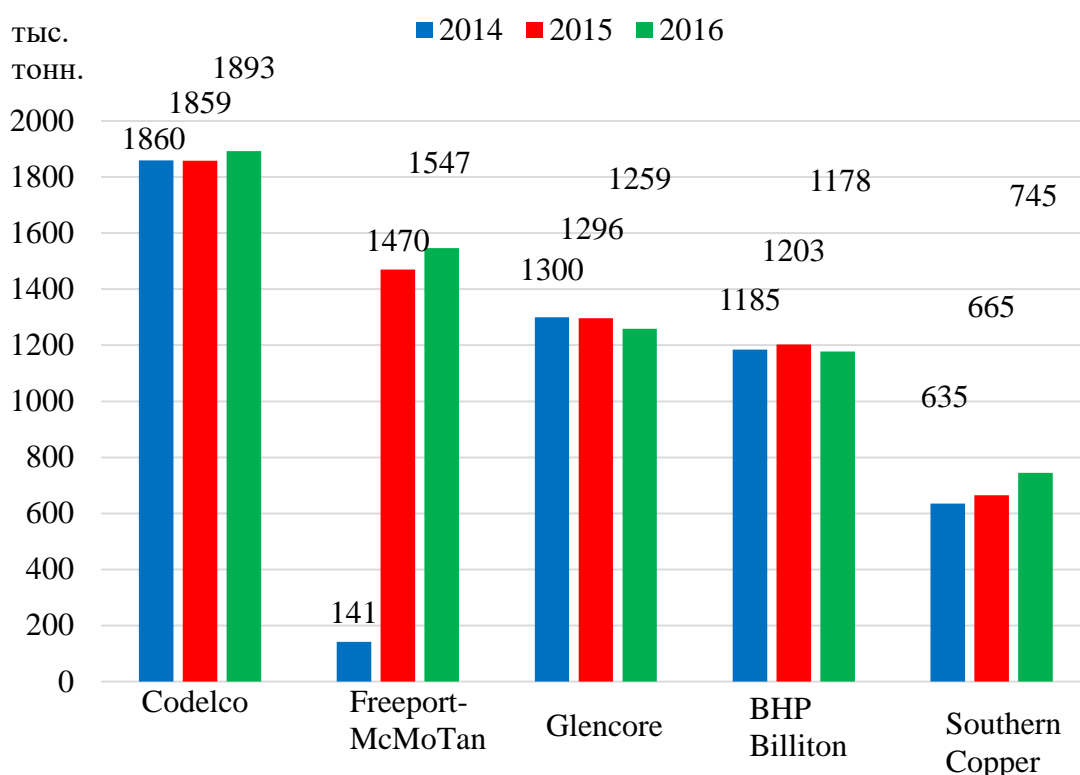


Рисунок 7 - Крупнейшие производители меди, тыс. тонн

Проанализировав рисунок 7 можно увидеть, что компания Codelco в 2016 году нарастила объемы производства на 46 тыс. тонн, по сравнению с 2015 годом. Freeport – McMoRan в 2015 году значительно увеличила производство на 1329 тыс. тонн. У компаний Glencore и ВНР Billiton, производственные показатели упали.

Падение показателей в первую очередь вызвано инициативой самих компаний бороться с рыночным спадом путем снижения производства. Самой эффективной компанией с этой точки зрения стала Southern Copper, превысившая производство на 12%, по сравнению с результатами 2015 года.

Несмотря на рост производства, финансовые показатели оставляют желать лучшего. Выручка всех компаний значительно снизилась в 2016 году благодаря предельно низким ценам на продукцию. Финансовые результаты ведущих компаний за период 2014 – 2016 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Финансовые результаты ведущих компаний за период 2014 – 2016 гг.

Финансовые результаты, млн долл. США	Выручка			Чистая прибыль		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Codelco	15698	13827	11693	580	711	-2328
Freeport-McMoRan	23862	21438	15877	-352	-745	-12089
Glencore	26089	221073	170497	4963	2444	-8114
Southern Copper	6014	5788	5046	1536	1333	736

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

Анализ данных приведенный в таблице 2 показывает, что наибольшее снижение выручки, практически на 26%, показала компания Freeport-McMoRan. На втором месте компания Glencore, выручка которой в медном дивизионе снизилась на 19%, а суммарный результат компании упал на 23%. Наиболее стойко падение цен пережили Codelco и Southern Copper, доходы которых упали на 15,5% и 13% соответственно. Данные о рентабельности ведущих компаний на мировом рынке за период 2014 -2016 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Рентабельность ведущих компаний на мировом рынке за период 2014 – 2016 гг. в %

Рентабельность	ROS(БИП)		ROS(ОП)		ROS(ЧИП)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Codelco	26,87	15,19	12,80	-4,38	5,14	-19,91
Freeport McMoRan	26,45	3,13	0,45	-84,29	-3,48	-76,14
Glencore	3,04	2,06	2,45	1,32	1,11	-4,76
Southern Copper	50,92	41,98	38,58	38,58	23,03,	14,59

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

Из таблицы 3 видно, что динамика чистой прибыли следует за динамикой выручки, поэтому все компании кроме Southern Copper получили значительный убыток по итогам 2016 года. Наиболее устойчивой к колебаниям рынка среди лидеров мировой отрасли на сегодняшний день выглядит самая маленькая компания — Southern Copper. Причина в снижении выручки компаний и рентабельности продаж из-за низких цен на медь.

В таблице 4 рассмотрим компании с рыночной точки зрения. Так как компания Codelco является национальной корпорацией и не торгуется на бирже, возьмем только компании Freeport-McMoRan, Glencore и Southern Copper.

Таблица 4 - Стоимость ведущих мировых компаний

Наименование компании	Мсар, млн.долл.		
	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016
Freeport-McMoRan	35 998	30 829	8 992
Glencore	10 594 264	6 736 480	1 919 661
Southern Copper	23 987	21 850	20 210

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

Проанализировав данные в таблице 4 можно сделать вывод, что самая дорогая компания — Glencore, что неудивительно, учитывая ее масштаб и диверсификацию активов и продукции. Второе место занимает компания Southern Copper, и третье — Freeport-McMoRan. В динамике видно, что падение негативно отразилось на рыночной капитализации всех компаний.

Наибольшее падение показала компания Glencore. Опираясь на рыночные коэффициенты, можно сказать, что в этом сравнении привлекательнее всего выглядит Freeport-McMoRan.

В части производства меди эксперты ожидают существенного сокращения мощностей и вероятных сбоя поставок меди на мировой рынок, что обусловлено закрытием низкорентабельных и неэффективных производств и рудников.

Ограничения по вводу новых месторождений также обусловлены снижением инвестиций в условиях колебания цены меди на уровне близком к среднемировой себестоимости, с данной проблемой столкнулась и Россия.

В этом параграфе работы требовалось проанализировать мировой рынок цветных металлов. В процессе анализа были сделаны следующие выводы:

- Большую часть меди используют в электронике и электротехнике;
- Основные производственные мощности сосредоточены в странах Южной Америки, а крупнейшим мировым производителем меди является государственная чилийская компания Codelco;
- Несмотря на рост производства, финансовые показатели оставляют желать лучшего.

1.2. Анализ внутреннего рынка цветных металлов и продукции цветной металлургии России

По уровню запасов меди Россия занимает 7 место (30 млн. тонн). В России в основном добывается два типа руд – медно-никелевые и медно-колчеданные руды. По итогам 2016 г. было добыто 668 тыс. тонн, при этом на медно-никелевые пришлось 348 тыс. тонн, оставшаяся часть – в основном медно-колчеданные руды [27].

Производство рафинированной меди в России составляет около 4% мирового объема. Российская медная отрасль характеризуется высокой

степенью концентрации, рынок контролируется тремя производителями – ГМК "Норильский Никель", "Уральская горно-металлургическая компания" и "Русская медная компания".

Крупнейшим производителем рафинированной меди России в 2016 году стала компания ООО «УГМК - Холдинг», в состав которой входит крупнейший производственный актив отрасли – завод «Уралэлектромедь» [30]. Третий год подряд эта компания опережает АО «ГМК Норильский Никель» по производственным показателям. В настоящее время на заводе производится около 44% российской рафинированной меди [26].

Вторым российским производителем рафинированной меди является АО «ГМК «Норильский никель», объемы производства которого составляют около 39% общероссийского производства [25].

Третьим по величине производителем рафинированной меди в России является АО «РМК», которое располагает тремя производственными активами на территории страны, производящими около 17% российской рафинированной меди. В таблице 5 представлены данные о крупнейших производителях рафинированной меди в России за период 2014 – 2016 гг. с показателями добычи.

Таблица 5 - Крупнейшие производители рафинированной меди в России

Компания	Вес, тыс.тонн		
	2014	2015	2016
УГМК	180,25	192,32	196,00
ГМК Норильский никель	187,64	179,33	175,35
-Заполярный филиал	152,51	150,93	145,49
-Кольская ГМК	17,12	28,41	29,86
РМК	74,26	72,29	65,21
-КМЭЗ	50,16	49,36	48,21
-НМЗ	23,10	22,93	17,01
ИТОГО в РОССИИ	442,15	443,95	436,56

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

По данным таблицы 5 видно, что объем производства меди российскими подразделениями НорНикеля в 2016 году составил 175,35 тыс.тонн, что на 2,2% ниже, чем в 2015 году. Причинами снижения стали

проведение реконфигурации производства в Заполярном филиале, а также снижение низкорентабельных толлинговых операций на Кольской ГМК (-85% в годовом составлении). При этом производство меди из собственного сырья на Кольской ГМК выросло на 28% в сравнении с 2015 годом и приблизилось к уровню 29 тыс.тонн.

Таким образом, в целом по группе производство меди из собственного сырья выросло в 2016 году на 1% до 174,5 тыс.тонн. против 173,55 тыс.тонн в 2015 года. В 2016 году компания произвела меди из собственного сырья порядка 360-368 тыс.тонн.

Также снижение производственных показателей в 2016 году было зафиксировано на предприятия группы РМК: на Кыштымском МЭЗ – на 2,3% на Новгородском МЗ-26%. В целом по группе снижение составило порядка 10% в сравнении с 2015 годом. В то же время УГМК, напротив, нарастила объем производства меди до 196 тыс.тонн, превысив уровень 2015 года на 1,9%. В результате ее доля в российском производства меди приблизилась к 45%, доли НорНикеля и РМК составили 40% и 15% соответственно.

Данные об объемах поставок медного концентрата по сети российских железных дорог представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Поставки медного концентрата по сети РЖД

Показатель	Вес, тыс. тонн		
	2014	2015	2016
Внутренние перевозки	598,056	613,79	657,46
Импорт	164,2	178,33	49,78
Итого	762,256	792,12	707,25

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

Анализ данных в таблице 6, позволяет сделать вывод о том, что в 2016 году поставки медного концентрата российским потребителям (с учетом импорта) по сети РЖД сократились на 11% по сравнению с 2015 года и составили 707,25 тыс. тонн.

Отрицательную динамику показателя предопределило снижение импортных поставок сырья более чем в 3 раза. В то же время объем внутренних перевозок медного концентрата по сети РЖД напротив, увеличился на 7,1% по сравнению с 2014 годом.

Практически весь импорт медного концентрата в Россию поступает из Казахстана с ТОО «Актюбинская медная компания» в адрес ЗАО «Карабашмедь» (оба входят в РМК). При этом в 2016 году поставки сырья с ТОО «Актюбинская медная компания» на ЗАО «Карабашмедь» сократилось приблизительно в 3,5 раз [31]. Отчасти снижение было компенсировано увеличением поставок с российских предприятий – ЗАО «Ормет» и ЗАО «Михеевский ГОК».

На рисунке 8 представлена структура перевозок медного концентрата (по весу) по поставщикам в 2016 году

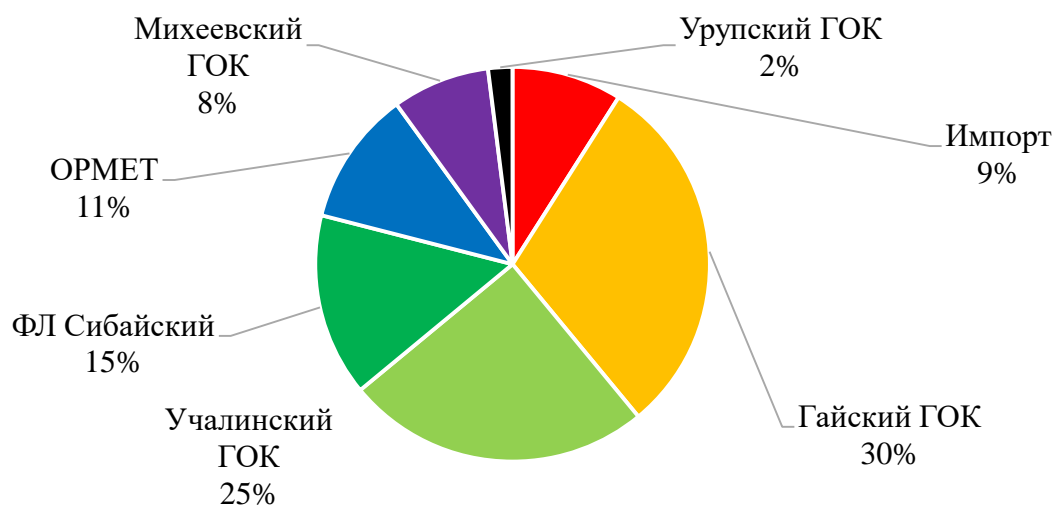


Рисунок 8 - Структура перевозок медного концентрата (по весу меди) по поставщикам в 2016г., в %

Из рисунка 8 видно, что Гайский ГОК перевозит медного концентрата больше на 5%, чем Учалинский ГОК. Сибайский филиал Учалинского ГОКа в 2016 году сделал перевозку в 15% из общей массы поставок. В целом, по итогам 2016 года можно констатировать, что поставки медного сырья в адрес ЗАО «Карабашмедь» сократились на 29% по сравнению с 2015 годом.

Более подробный анализ данных по экспорту медного концентрата из России за период 2014 – 2016 гг. представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Экспорт медного концентрата из России в 2014 – 2016 гг.,

Наименование компании	Страна	По весу концентрата тыс. тонн			По весу меди, тыс. тонн		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
ЗАО «Михеевский ГОК»	ВСЕГО	-	-	39,23	-	-	9,02
	Сербия	-	-	21,91	-	-	5,04
	Китай	-	-	9,87	-	-	2,27
	Болгария	-	-	5,00	-	-	1,15
	Казахстан	-	-	2,45	-	-	0,56
ООО «Сорский ферромолибденовый завод»	Узбекистан	2,46	3,00	2,52	0,38	0,55	0,46
ООО Жирекенский Ферромолибденовый завод»	Узбекистан	-	0,66	-	-	0,15	-
Прочие	Германия	0,48	0,54	0,22	0,71	0,11	0,04
ИТОГО ЭКСПОРТ		2,94	4,2	41,74	1,09	0,81	9,53

тыс. тонн

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

Проанализировав данные представленные в таблице 7 можно сказать, что в 2016 году «Михеевский ГОК» экспортировал по ж/д более 39 тыс.тонн. медного концентрата. Также экспорт медного концентрата из России осуществляли ООО «Сорский ферромолибденовый завод» (Республика Хакасия) и ООО «Жирекенский ферромолибденовый завод» (Забайкальский край, оба входят в состав SMR, En+Group), однако не в столь значительном объеме. Что же касается экспорта медного концентрата из России в 2016 году, то здесь очевиден существенный рост поставок за рубеж, прежде всего, продукции ЗАО «Михеевский ГОК» (РМК).

В этом параграфе работы необходимо было проанализировать рынок цветных металлов в России. В процессе анализа были сделаны следующие выводы:

-По уровню запасов меди Россия занимает 7 место;

-В России добывается два типа руд – медно-никелевые и медно-колчеданные руды;

-Российский рынок контролируется тремя производителями – ГМК "Норильский Никель", "Уральская горно-металлургическая компания" и "Русская медная компания";

-Крупнейший производственный актив отрасли – завод «Уралэлектромедь», на заводе производится около 44% российской рафинированной меди;

-2016 год был переломным для многих металлургических компаний.

1.3. Прогноз основных экономических показателей развития цветной металлургии на перспективу до 2020 года

Резкое снижение темпов роста спроса на медь в Китае отразилось на мировых производителях. В связи с этим ожидается, что прогнозы медных компаний касательно спроса на их продукцию будут более пессимистичными и темпы роста производства начнут постепенно замедляться.

В долгосрочной перспективе ожидается снижение количества новых проектов и ухудшение качества руды, что поспособствует значительному замедлению темпов роста производства [34].

На рисунке 9 изображен прогноз цен до 2020 года.

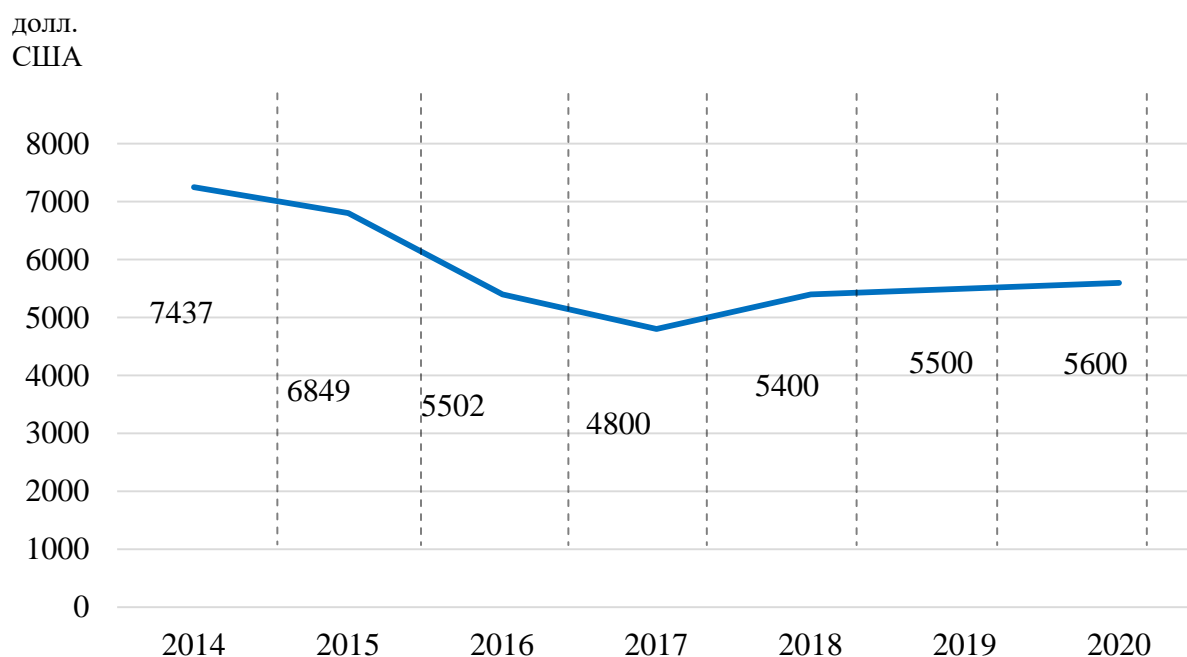


Рисунок 9 - Прогноз цен до 2020 года

Согласно рисунку 9, в 2017 году цена на медь будет самой низкой за последние 3 года. В будущем же, будет удорожание меди, и станет почти на уровне 2015 года. Темпы роста спроса на металл как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе останутся на прежнем уровне. В итоге переизбыток металла на рынке, согласно ожиданиям, будет истощаться, и с 2017 года прогнозируется рост цен на металл.

В настоящее время большинство компаний разрабатывают крупные проекты из-за нехватки запасов сырья. Ввод в эксплуатацию новых месторождений позволит подготовить к использованию дополнительные запасы минерального сырья, увеличить сырьевую обеспеченность и длительное время поддерживать минимальную загрузку производственных мощностей предприятия. На рисунке 10 изображена карта разрабатываемых проектов.

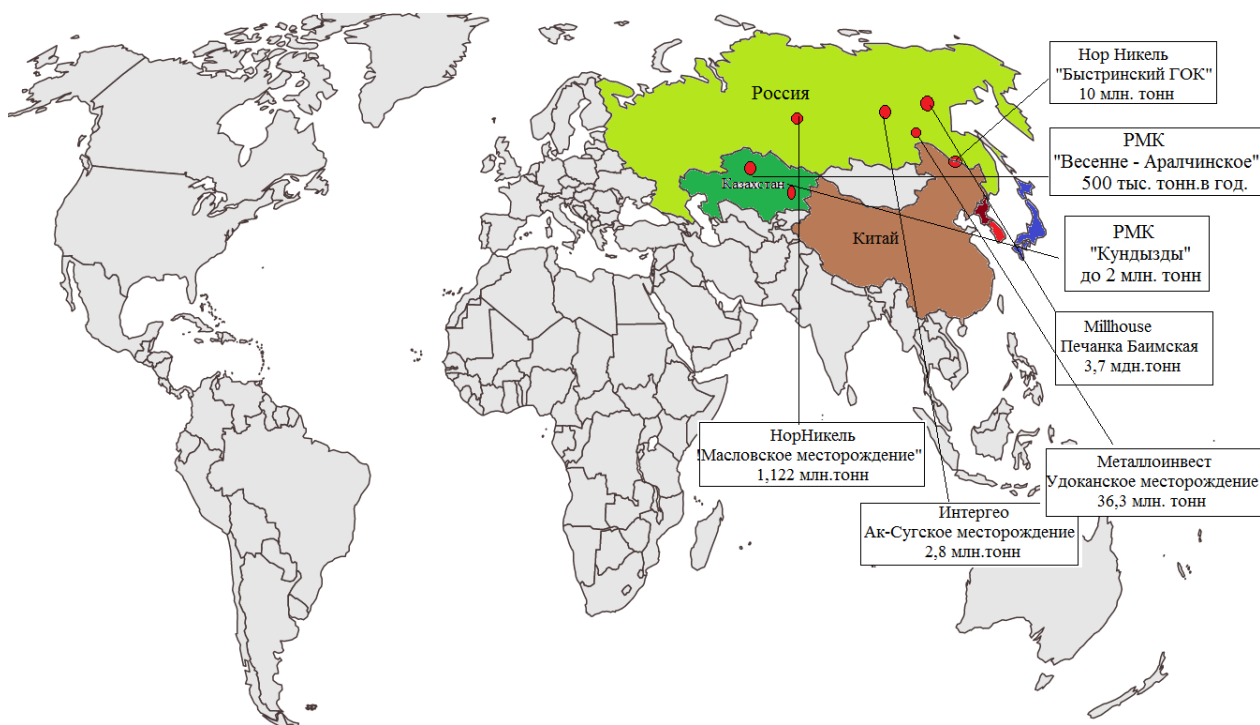


Рисунок 10 - Карта разрабатываемых проектов.

РМК. В целях обеспечения стабильной сырьевой базы РМК в 2017 году планируется ввести в Казахстане два новых месторождения. В 2017 году планируется введение на эксплуатацию нового рудника на месторождении «Весенне-Аралчинское» с подземным способом добычи с объемом производства 500 тыс.тонн руды в год и открытого рудника «Кундызды» производительностью до 2 млн.тонн. Планируемый объем инвестиций в эти два проекта, составит \$370 млн. С учетом уже имеющегося инвестиционного пакета компании, составляющего \$620 млн, к 2016 году общий объем инвестиций приблизится к \$1 млрд.

Компания планирует введение в эксплуатацию нового подземного рудника на месторождении «Лиманное» в 2023 году производительностью до 2 млн тонн руды в год.

Кроме того, РМК инвестирует и в сырьевые активы на территории России. Так, РМК инвестирует в строительство Томинского ГОКа в Челябинской области 55 млрд. рублей. Томинское месторождение входит в число 50 крупнейших медных месторождений мира и является одним из

самых крупных в России: эксплуатационные запасы руды достигают 630 млн. тонн. Согласно планам компании, строительные работы начнутся в текущем году, запуск первой очереди ожидается в 2017 году. Первая очередь обеспечит переработку 17 млн. тонн медно-порфировой руды в год. Запуск второй очереди увеличит производительность комбината до 28 млн. тонн руды в год. Переработка двух типов руды позволит получать 263,645 тыс. тонн в год медного концентрата (52,36 тыс. тонн меди) из сульфидных руд и 5,66 тыс. тонн катодной меди из окисленных руд.

НорНикель. Быстринский ГОК, строящийся в 300 км от российско-китайской границы, будет перерабатывать 10 млн. тонн руды ежегодно. Ключевыми потребителями медного концентрата, как планируется, будут китайские производители. Его запуск намечен на 2017 год. В соответствии с проектной документацией, ежегодный уровень производства должен составить 65,8 тыс. тонн меди в концентрате (253,3 тыс. тонн медного концентрата). Как отмечается в актуализированной стратегии НорНикеля, Быстринский ГОК станет первоклассным активом по классификации компании. В июле 2015 года наблюдательный совет Внешэкономбанка одобрил выделение ООО «ГРК «Быстринское», дочерней компании Норникеля, 8-летнего кредита на 5,383 млрд. юаней (около 850 млн. долларов) для реализации проекта «Быстринский ГОК».

Кроме того, 19 мая 2015 года НорНикель получил лицензию Роснедр на разработку Масловского месторождения в Красноярском крае сроком до 1 июня 2035 года. Балансовые запасы сульфидных медно-никелевых руд Масловского категории С1 и С2 оцениваются в 215 млн. тонн, в частности, меди -1,122 млн. тонн.

Интергео. Планирует инвестировать 2,5 млрд. долларов в разработку Ак-Сугского медного месторождения в Южной Сибири. В 2019 году компания планирует приступить к строительству ГОКа, запустить его в эксплуатацию планируется в 2021 году. Запасы меди Ак-Сугского месторождения – 2,8 млн. тонн.

Millhouse. Балансовые запасы меди месторождения Песчанка Баимской медно-порфировой площади оцениваются в 3,7 млн. тонн. Норникель интересуется участием в разработке данного месторождения.

Металлоинвест. Удоканское медное месторождение с ресурсами свыше 26 млн. тонн меди является крупнейшим месторождением меди в России и одним из крупнейших в мире. Проект предусматривает строительство горно-металлургического комплекса для добычи и переработки 36,3 млн. тонн медной руды в год. Выход предприятия на полную проектную мощность – к 2023 году. «Металлоинвест», «Ростех» и китайская Hony Investments и «Ростех» собирались до конца 2014 года выкупить у «Металлоинвеста» 10% и 25% долей ООО «Байкальская горная компания» (БГК), соответственно. Ей принадлежит лицензия на Удоканское месторождение меди. Но к началу 2015 года этого не произошло, в том числе из-за снижающейся цены на медь и завершения индустриального цикла в Китае. В настоящее время ВЭБ рассматривает вариант финансирования Удоканского медного месторождения, используя средства ФНБ.

В этом параграфе работы необходимо было спрогнозировать цены на медь в будущем. Прогноз был произведен до 2020 года и оказался оптимистичным, начиная с 2018 года цены на медь начнут расти.

В процессе анализа были сделаны следующие выводы:

- Резкое снижение темпов роста спроса на медь в Китае отразилось на мировых производителях;
- Пик дешевизны меди наблюдается в 2017 году;
- В настоящее время большинство компаний разрабатывают около 7 крупных проектов из-за нехватки запасов сырья.

Выводы по главе 1.

В первой главе данной работы проанализирован рынок меди в мире и России, а также спрогнозированы цены на ближайшие 3 года.

Таким образом, в заключение первой части настоящей работы можно обозначить следующие выводы:

- Большую часть меди используют в электронике и электротехнике;
- Основные производственные мощности сосредоточены в странах Южной Америки, а крупнейшим мировым производителем меди является государственная чилийская компания Codelco;
- Выручка всех компаний значительно снизилась в 2016 году благодаря предельно низким ценам на продукцию;
- Россия занимает 7 место по добыче меди;
- В России добывается два типа руд – медно-никелевые и медно-колчеданные руды;
- Российский рынок контролируется тремя производителями – ГМК "Норильский Никель", "Уральская горно-металлургическая компания" и "Русская медная компания";
- 2016 год был переломным для многих металлургических компаний.
- Прогноз был произведен до 2020 года и оказался оптимистичным, начиная с 2018 года цены на медь начнут расти;
- Резкое снижение темпов роста спроса на медь в Китае отразилось на мировых производителях;
- Пик дешевизны меди наблюдается в 2017 году;
- В настоящее время большинство компаний разрабатывают около 7 крупных проектов из-за нехватки запасов сырья.

Во второй главе рассмотрим данные о предприятии, которое является крупнейшим производственным активом металлургической отрасли – завод «Уралэлектромедь».

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО

«УРАЛЭЛЕКТРОМЕДЬ»

2.1. Характеристика предприятия

АО «Уралэлектромедь» с 1999 года является головным предприятием Уральской горно-металлургической компании [32]. В настоящее время здесь работают более 8 тысяч человек на 4 площадках:

- Основная производственная площадка г. Верхняя Пышма
- «Производство полиметаллов» г. Кировград
- «Производство сплавов цветных металлов» пос. Верх-Нейвинский
- «Сафьяновская медь» г. Реж

Предприятие осуществляет весь производственный цикл: от переработки черновой меди и лома до выпуска продуктов из меди, что для России является уникальным комплексом. АО «Уралэлектромедь» производит высококачественную катодную медь, соответствующую марке М00К по российскому ГОСТу [1] и марке Cu-Cath-1 по европейскому стандарту EN 1978:1988, реализуемую под брендом UMMS, зарегистрированным на Лондонской Бирже Металлов.

Предприятие включено в список производителей драгметаллов LMBA «Good Delivery» по серебру и золоту.

К основным видам деятельности предприятия относятся:

- добыча медной руды
- производство черновой меди
- производство катодов медных
- производство медного электролитического порошка и изделий из него
- получение медного купороса и никеля сернокислого
- производство золота и серебра в слитках, концентрат металлов платиновой группы, селена, теллура
- производство сплавов на свинцовой основе
- оказание услуг по горячему цинкованию металлоконструкций

Предприятие поставляет свою продукцию в 42 субъекта Российской Федерации. Продукция АО «Уралэлектромедь» поставляется партнерам 15 стран Европы, Северной и Южной Америки, Юго-Восточной Азии [36].

Основная цель АО "Уралэлектромедь" - удовлетворенность потребителей качеством и безопасностью продукции и услуг - гарантия занятости работников, роста доходов предприятия и каждого работника в отдельности, социального развития муниципальных образований, на территории которых расположены подразделения АО [32].

АО «Уралэлектромедь» является крупнейшим предприятием Уральской горно-металлургической компании [33].

Предприятие ведет свою историю с 1934 года и по праву входит в число передовых предприятий России.

Предприятие соблюдает принципы ведения деловых отношений, являющихся общими для всей компании. Эти принципы состоят в следующем:

- Работать на благо России.
- Приумножать богатство нашей страны.
- Обеспечивать достойный уровень жизни каждого работника компании, членов его семьи. Заботиться о жителях регионов, в которых расположены наши предприятия [19].

- Быть надежными партнерами, открытыми для сотрудничества.
- Добиваться новых целей и не останавливаться на достигнутом.
- Быть бесконечно преданными своему делу.

Руководство АО «Уралэлектромедь» сформировано в следующем составе:

Директор АО «Уралэлектромедь» - Колотушкин Владимир Сергеевич. В его функции входит координация всей работы предприятия. Награжден Орденом Дружбы (2000 г.) и орденом преподобного Сергия Радонежского III степени (2007 г.). Удостоен почетных званий «Почетный машиностроитель»

(2002 г.) и «Заслуженный машиностроитель РФ» (2007 г.). Дважды входил в рейтинг "1000 самых профессиональных менеджеров России».

Главный инженер – Королев Алексей Анатольевич. Имеет медаль ордена «За заслуги перед отечеством» 2 степени

Главный бухгалтер – Ульянов Игорь Владимирович.

АО «Уралэлектромедь» – важнейший актив Уральской Горно-металлургической компании (УГМК, контролирует напрямую и через оффшоры около 81,5% акций Уралэлектромеди) – производит более 60% медной продукции УГМК (в т.ч. медь рафинированная медь, медное литье и медный прокат, медный купорос). Компания работает как на собственном, так и на давальческом (примерно 50%/50%) сырье с горно-обогатительных предприятий УГМК, что гарантирует обеспечение компании сырьем на 100%. В целом, УГМК – крупнейший производитель меди в России (занимает почти 40% рынка первичной меди, а также более половины европейского рынка медных порошков (2016 г.) – 379,2 тыс. т., из которых примерно 220 тыс. т приходится на «Уралэлектромедь»), также выпускает свинец, цинк, кобальт. Основной владелец и генеральный директор УГМК Андрей Козицын.

За многие годы на предприятии сформировалось 26 отделов, которые взаимосвязаны между собой и несут ответственность перед директором АО. Более подробно отдел маркетинга рассмотрен в пункте 2.4. Положение об отделе маркетинга.

Подводя промежуточные итоги, мы можем сказать, что АО «Уралэлектромедь» является головным предприятием Уральской горно-металлургической компании, предприятие осуществляет весь производственный цикл: от переработки черновой меди и лома до выпуска продуктов из меди, что для России является уникальным комплексом.

2.2. Результаты финансово – экономической деятельности

Анализ формирования прибыли осуществляется на основе отчета о прибылях и убытках.

Финансовые отчеты представляют ценные сведения о состоянии финансов компании. В таблице 8 представлен бухгалтерский баланс за 2014 – 2016 отчетный период.

Таблица 8 – Бухгалтерский баланс за 2014 – 2016 гг. АО «Уралэлектромедь», тыс. руб.

Наименование показателя	На 31.12.2016	На 31.12.2015	На 31.12.2014
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
1	2	3	4
Нематериальные активы	473 561	491 130	525 294
Результаты исследований и разработок	3 500	3 068	9 140
Нематериальные поисковые активы	96 891	92 972	81 191
Основные средства	17 722 593	17 052 925	16 556 111
Доходные вложения в материальные ценности	133 467	114 378	8 005
Финансовые вложения	3 356 358	1 306 413	1 208 594
Отложенные налоговые активы	87 162	76 002	67 876
Прочие внеоборотные активы	64 265	103 596	73 059
Итого по разделу I	21 937 797	19 240 484	18 529 273
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	7 832 277	9 666 509	7 073 648
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	87 833	40 745	73 136
Дебиторская задолженность	5 311 417	2 746 069	3 792 956
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	2 110 374	2 282 124	1 993 655
Денежные средства и денежные эквиваленты	755 169	614 870	879 470
Прочие оборотные активы	10 101	27 037	12 110
Итого по разделу II	16 107 171	15 377 354	13 824 975
БАЛАНС	38 044 968	34 617 838	32 354 248
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	5 071	5 071	5 071
Переоценка внеоборотных активов	1 094 795	1 110 842	1 127 564

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4
Резервный капитал	254	254	254
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	27 858 954	25 000 097	24 959 981
Итого по разделу III	28 959 074	26 116 264	26 221 665
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	3 429 774	3 971 181	3 294 041
Отложенные налоговые обязательства	458 739	423 070	422 357
Итого по разделу IV	3 888 513	4 394 251	3 716 398
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	2 452 581	2 050 227	511 096
Кредиторская задолженность	2 513 256	1 851 669	1 729 240
Доходы будущих периодов	1 880	1 568	2 236
Оценочные обязательства	229 664	203 859	173 613
Итого по разделу V	5 197 381	4 107 323	2 416 185
БАЛАНС	38 044 968	34 617 838	32 354 248

Источник: Годовой отчет АО «Уралэлектромедь» за 2015 – 2016 гг.

Из таблицы 8 следует, что общая стоимость имущества предприятия на конец 2016 года составила 38 044 968 тыс. руб. В 2016 году стоимость имущества увеличилась на 9%, что в абсолютном выражении составляет 3 427 130 тыс. руб. Если рассматривать период с 2014 по 2015 гг., то можно сказать, что стоимость имущества увеличилась на 6,5%, в абсолютном выражении это 2 263 590 тыс. руб.

Удельный вес внеоборотных активов в общей стоимости имущества на конец 2016 года составил 57,6%, что в абсолютном выражении составляет 21 937 797 тыс. руб.

На конец 2016 года доля производственных запасов составила 20,5% (7 832 277 тыс. руб. в абсолютном выражении). По сравнению с данными за 2015 год, можно увидеть уменьшение производственных запасов в абсолютном выражении на 1 834 232 тыс. руб., это обусловлено снижением объема производства продукции, а также уменьшением доли аварийного запаса в составе оборотных средств в целях непрерывного обеспечения производства.

В таблице 9 представлены данные о финансовых результатах за 2014 –

2016 отчетный период.

Таблица 9 - Отчет о финансовых результатах 2014 – 2016 гг. АО «Уралэлектромедь», тыс. руб.

Наименование показателя	За 2016 год	За 2015 год	За 2014 год
Выручка			
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	26 051 656	20 137 508	21 32 233
Себестоимость продаж	(18 310 996)	(15 849 748)	(17 511 899)
Валовая прибыль (убыток)	7 740 660	4 287 760	3 810 334
Коммерческие расходы	(310 510)	(267 499)	(307 781)
Управленческие расходы	(2 645 385)	(2 465 888)	(2 354 172)
Прибыль (убыток) от продаж	4 784 765	1 554 373	1 148 381
Проценты к получению	224 188	111 464	98 358
Проценты к уплате	(391 128)	(298 684)	(243 219)
Прочие доходы	5 530 426	2 610 491	1 829 895
Прочие расходы	(6 295 840)	(3 970 892)	(2 487 118)
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 852 411	6 752	326 297
Текущий налог на прибыль	(982 966)	(120 249)	(500 967)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-236 993	-111 489	-461 071
Изменение отложенных налоговых обязательств	35 669	713	22 687
Изменение отложенных налоговых активов	11 160	8 123	- 2 677
Прочее	2 126	-687	-50 254
Чистая прибыль (убыток)	2 842 810	-105 400	- 149 780
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	16 047	16 721	-6 107
Совокупный финансовый результат периода	0	0	0

Источник: Годовой отчет АО «Уралэлектромедь» за 2015 – 2016 гг.

Проанализировав таблицу 9 можно увидеть, что предприятие в 2014 и 2015 году работало в убыток, а в 2016 году получило чистую прибыль в размере 2 842 810 тыс. руб.

В таблице 10 представлен отчет о движении денежных средств за 2014 – 2016 отчетны период.

Таблица 10 - Отчет о движении денежных средств за 2014 – 2016 гг. АО «Уралэлектромедь», тыс. руб.

Наименование показателей	За 2016 год	За 2015 год	За 2014 год
Денежные потоки от текущих операции			
1	2	3	4
Поступления – всего	25 355 085	22 338 776	20 088 813
в том числе:			
-от продажи продукции, товаров, работ и услуг	24 356 314	21 462 795	19 726 379
-арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	802 237	612 492	189 384
-от перепродажи финансовых вложений	0	0	0
-прочие поступления	196 534	263 479	173 050
Платежи - всего			
в том числе:	(20 536 725)	(20 496 276)	(18 329 965)
-поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	(13 238 880)	(15 115 272)	(12 750 989)
-в связи с оплатой труда работников	(5 153 404)	(3 373 110)	(3 304 296)
-процентов по долговым обязательствам	(397 284)	(297 106)	(244 153)
-налога на прибыль организаций	(856 910)	(197 379)	(438 658)
-прочие платежи	(890 247)	(1 513 409)	(1 591 869)
Сальдо денежных потоков от текущих операции	4 818 360	(1 842 490)	1 758 848
Денежные потоки от инвестиционных операции			
Поступления - всего			
в том числе:	2 310 161	785 933	1 160 262
-от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	214 143	4 570	261 649
-от продажи акций других организаций (долей участия)	0	0	67 500
-от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	1 886 494	663 190	732 330
-дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	209 524	118 173	98 783
-прочие поступления	0	0	0
Платежи - всего			
в том числе:	(5 554 062)	(3 094 977)	(2 615 098)
-в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	(1 842 200)	(1 902 592)	(1 970 098)
-в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	(2 088 112)	(0)	(0)

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4
-в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к			

другим лицам), предоставление займов другим лицам	(1 623 750)	(1 192 385)	(645 000)
-процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	(0)	(0)	(0)
-прочие платежи	(0)	(0)	(0)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	-3 243 901	- 2 309 044	- 1 454 836
Денежные потоки от финансовых операции			
Поступления - всего			
в том числе:	614 664	617 193	500 000
-получение кредитов и займов	614 664	613 193	500 000
-денежных вкладов собственников (участников)	0	0	0
-от выпуска акций, увеличения долей участия	0	0	0
-от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	0	0	0
-прочие поступления	0	0	0
Платежи - всего			
в том числе:	(2 229 697)	(774 039)	(544 640)
-собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организации или их выходом из состава участников	(0)	(0)	(0)
-на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	(0)	(0)	(0)
-в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	(2 229 697)	(744 039)	(544 640)
-прочие платежи	(0)	(0)	(0)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	-1 615 033	-156 846	-44 640
Сальдо денежных потоков за отчетный период	-40 574	-623 400	259 372
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода	0	0	0
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода	0	0	0
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	180 873	358 800	23 900

Источник: Годовой отчет АО «Уралэлектромедь» за 2015 – 2016 гг.

Из данных таблицы 10 видно, что в 2014 году увеличение оттока денежных средств от текущих операций было вызвано уменьшением расходов платежей поставщикам за сырье и материалы, платежей по оплате труда, и процентов по долговым обязательствам. Уменьшение произошло в

связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов. В 2014 году произошел приток денежных средств от продажи акций других организаций на 67 500 тыс. руб. Остаток денежных средств и денежных эквивалентов в период с 2014 – 2016 гг. равен 0 тыс.руб.

В данном параграфе работы проанализирована финансовая отчетность предприятия АО «Уралэлектромедь» за 2014 – 2015 гг. Для общей оценки финансового состояния анализируемого предприятия были проведены анализ бухгалтерского баланса, отчет о финансовых результатах и отчет о движении денежных средств.

Анализ финансового состояния АО «Уралэлектромедь» и его изменений за анализируемый период показал, что на предприятии не наблюдается особых проблем в финансовой устойчивости, предприятие в целом имеет достаточно устойчивое финансовое состояние.

2.3. Положение эмитента в отрасли и SWOT – анализ

Эмитент осуществляет основную деятельность на российском и мировом рынках меди и медного лома до выпуска продуктов из меди (катода, медная катанка, медный электролитический порошок и изделия из него). Также эмитент производит золото и серебро в слитках, концентрат МПГ, селен, теллур, сплавы на свинцовой основе и оказывает услуги по горячему цинкованию металлоконструкций.

Российская медная отрасль представлена тремя производителями: ГМК «НорНикель», УГМК и РМК.

Русская Медная Компания - относительно недавно организовавшаяся структура, меньшая по производственным мощностям и количеству производимой продукции в сравнении с АО «Уралэлектромедь». РМК имеет в своем активе привлеченный капитал корейской компании «Самсунг» через

холдинг «КазахМыс». К слабостям можно отнести устаревшее оборудование, более низкое качество и меньшие объемы производства.

ГМК «Норильский никель» — крупнейший в мире производитель никеля и палладия, один из крупнейших производителей платины и меди. Основными факторами конкурентоспособности ГМК «НорНикель» являются: наличие собственной сырьевой базы и инфраструктуры, современное оборудование и наличие собственного флота. К слабостям можно отнести объемы производства меньше, чем по сравнению с АО «Уралэлектромедь», нехватка сырьевой базы ресурсов.

Конкуренция на российском рынке меди между производителями идет не на уровне выпускаемой продукции, а на уровне обеспеченности сырьевыми ресурсами. Конкуренция по цене практически отсутствует в силу того, что стоимость меди и медной продукции формируется исходя из цен на Лондонской бирже металлов. Производители конкурируют в борьбе за новые месторождения и за доступ к медному и медьсодержащему ломам.

Эмитент АО «Уралэлектромедь» имеет достаточно устойчивое положение в отрасли – обеспеченность сырьем и стабильный сбыт на перерабатывающие предприятия внутри холдинга. Доли производителей в российском производстве меди представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Доли производителей в российском производстве меди в 2014-2016гг.

№	Предприятие	2014	2015	2016
1	Уралэлектромедь	43,4%	43,4%	43,7%
2	ГМК НорНикель (пр-во в РФ)	41,1%	40,0%	40,7%
3	РМК	16,7%	16,7%	15,6%

Данные представленные в таблице 11 показывают, что по итогам 2016 года эмитент занимает долю в 43,7% в общероссийском производстве меди, при этом доля предприятия в поставке меди в катодах на внутренний рынок невелика, т.к. значительная часть продукции эмитента перерабатывается в продукты более высокой степени готовности.

Доли ведущих производителей (с учетом российских компаний) в мировом производстве меди представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Доли ведущих производителей (с учетом российских компаний) в мировом производстве меди в 2013 - 2016 гг.

№	Предприятие	Страна	2013	2014	2015	2016
1	CODELCO	Чили	8,2%	7,3%	7,4%	7,6%
2	Glencore Xstrata	Швейцария	3,1%	5,2%	6,8%	6,6%
3	AURUBIS AG	Германия	6,0%	5,4%	4,9%	8,0%
4	Jiangxi Copper*	Китай	6,0%	4,9%	4,9%	4,8%
5	FREEMPORT-MCMORAN COPPER & GOLD INC*	США	4,7%	5,1%	4,7%	4,8%
6	GRUPO MEXICO	Мексика	4,1%	3,3%	3,7%	1,1%
7	BHP BILLITON	Австралия, Великобритания	2,9%	2,7%	3,2%	3,2%
8	ANTOFAGASTA PLC	Великобритания	3,4%	3,4%	3,1%	2,8%
9	KGHM POLSKA MIEDZ S.A.	Польша	3,4%	2,7%	2,7%	3,1%
10	VEDANTA RESOURCES PLC	Великобритания	2,8%	2,7%	2,1%	2,2%
11	КАЗАХМЫС	Казахстан		1,4%	0,96%	0,97%
12	Уралэлектромедь, АО	Россия	1,9%	1,8%	1,7%	1,68%
13	АО ГМК НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ (пр-во в РФ и за рубежом)	Россия	1,8%	1,8%	1,6%	1,56%
14	РМК, ЗАО	Россия	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%
15	Прочие				53,1%	52,30%
	ИТОГО				100%	100%

Источник: Данные для служебного пользования аналитического управления ООО «УГМК –Холдинг»

По данным таблицы 12 среди зарубежных конкурентов, сравниваемых по объемам и технологии производства следует выделить KGHM POLSKA MIEDZ (Польша) и КАЗАХМЫС (Казахстан). КАЗАХМЫС Corporation - крупная горнорудная и металлургическая компания, занимает одиннадцатое место в мире по выплавке меди, производит 90 % всей меди в Казахстане. KGHM POLSKA MIEDZ S.A. – польская транснациональная корпорация, является лидером в сфере производства меди и серебра. В настоящее время на площадках компании работает 9 карьеров и подземных шахт, расположенных в Польше, Канаде, США и Чили.

Подводя промежуточные итоги, мы можем сказать, что конкуренция на российском рынке меди между производителями идет не на уровне выпускаемой продукции, а на уровне обеспеченности сырьевыми ресурсами.

Российская медная отрасль представлена тремя производителями - ГМК «НорНикель», УГМК и РМК.

Эмитент АО «Уралэлектромедь» имеет достаточно устойчивое положение в отрасли – обеспеченность сырьем и стабильный сбыт на перерабатывающие предприятия внутри холдинга, осуществляет основную деятельность на российском и мировом рынках меди и медного лома до выпуска продуктов из меди.

Проанализируем деятельность АО «Уралэлектромедь» в целом с применением SWOT-анализа (Таблица 13).

Таблица 13 - SWOT-анализ стратегии развития АО «Уралэлектромедь»

	Сильные стороны компании (S)	Слабые стороны компании (W)
Внутренние факторы	1. Длительный срок работы, узнаваемость торговой марки, бренд. 2. Значительные производственные мощности. 3. Налаженный внутренний рынок сбыта. 4. Хорошее состояние производственных фондов, наличие современного оборудования. 5. Стабильное финансовое положение, позволяет осуществлять инвестиции. 6. Наличие недозагруженных мощностей, освоение новых видов производств. 7. Стратегия роста и увеличения объемов производства, пропагандируемая руководством. 8. Более 80% объемов продукции имеет гарантированный сбыт. 9. Компания относится к градообразующей, весь экономический потенциал Верхней Пышмы направлен на созидание предприятия	1. Работа только в 1 отрасли. 2. Более 2/3 производства и сбыта приходится на медь и продукты из меди, низкая межотраслевая диверсификация производства. 3. Осуществляется крупный проект со значительными инвестициями по строительству цеха по электролизу меди, который аккумулирует на себе финансовые и человеческие ресурсы. 4. Новых разработок слишком мало, все мероприятия и НИиОКР направлены на повышение производительности
	Возможности среды (O)	Угрозы среды (T)

Внешние факторы	1. Постоянный рост потребления меди. 2. Потребители все чаще предпочитают товары высокого качества. 3. Отсутствие конкуренции по услугам горячего цинкования в регионах Урал и Сибирь. 4. Сокращение инвестиций у конкурентов. 5. Повышение курса иностранной валюты (рост прибыли, т.к. цена зависит от мировых котировок). 6. Лояльность руководства региона к предприятию.	1. Ужесточение конкуренции, насыщение мирового рынка меди. 2. Падение мировых цен на медь и драгметаллы. 3. Рост затрат в связи с ростом цен естественных монополий. 4. Сокращение выдаваемых объемов выдаваемых кредитов. 5. Рост цен на сырье. 6. Снижение платежеспособного внутреннего спроса
-----------------	--	--

Источник: Составлено автором

По данным таблицы 13, очевидно, что предприятию следует увеличивать долю продаж продукции на внешнем рынке за счет вступления России в ВТО, так как расширится рынок сбыта продукции; продажи на внутреннем оставить преимущественно для гарантированного поставщика, заключенных долгосрочными контрактами; расширить объемы предоставления услуг по горячей оцинковке для потребителей в регионах Урал и Сибирь в силу отсутствия конкуренции и наметить возможный выход на иные рынки сбыта продукции внутри страны; увеличить срок по инвестиционным программам и добиться поддержки правительства по программе моногородов.

Кроме того, рассмотрим расширенную концепцию конкуренции для выявления сильных и слабых сторон предприятия в рыночных условиях.

Сила поставщиков является слабой, так как большая часть сырья поступает от зависимых организаций, для которых АО «Уралэлектромедь» является основным покупателем продукции. В связи с этим ресурсы покупаются по выгодным ценам.

Сила клиентов – высокая. Традиционно, цены устанавливаются в ходе торгов на бирже (российских или мировых). Продукция в целом однородна, нет специфических особенностей. Различия существуют только по техническим параметрам, а для каждого уровня качества, марки или сорта устанавливается своя цена. Зачастую уже сформированы контрактные отношения с клиентами.



Рисунок 12 – Расширенная концепция конкуренции

Товары-заменители. Как таковых, прямых заменителей для меди, цветных металлов и драгоценных металлов нет. Вполне возможно, что в будущем возникнет какая-либо продукция, способная заменить металл, но на данный момент данной проблемы нет. Оборудование, автомобили, бытовая техника использует при своем создании медь.

Новые конкуренты в данный момент маловероятно, что появятся. Производство в металлургии достаточно сложное, высокие барьеры в отрасли, а также высокая конкуренция за сырье. В металлургии преимущественно работают старейшие российские и мировые предприятия, с многолетними традициями, а новые производственные мощности возникают лишь на базе старых.

Действующие конкуренты составляют значительную конкуренцию как на российском, так и на мировом уровне. Если на внутреннем рынке ситуация довольно благоприятная, наше предприятие входит в тройку сильнейших, то на мировом рынке АО «Уралэлектромедь» следует обратить внимание на повышение качества продукции при сохранении ныне действующей цены и увеличение объемов производства. Высокий мощностной потенциал компании по производству, вступление России в

ВТО позволит получать выгодные крупные заказы, что поможет заметно расширить долю рынка.

Подводя итоги, можно сказать, что компании сегодня нужно, с одной стороны, приостановить наращивание объемов производства меди, а с другой – обеспечить достаточный для будущего спроса прирост. С другой стороны, даже несмотря на преобладающий объем одной группы продукции, концентрация на этих продуктах позволит сохранить преимущества в отрасли сразу за счет 2 аспектов:

- 1) Выгодных условий поставки сырья – то есть сохранение себестоимости продукции на одном уровне;
- 2) Удержание и расширение доли рынка медной продукции, в том числе и на зарубежном рынке.

2.4. Оценка рисков деятельности предприятия

Отраслевые риски.

Основной деятельностью эмитента является производство медных катодов и продукции из меди. Следовательно, к отраслевым рискам, способным отрицательно повлиять на деятельность эмитента, относятся снижение уровня потребления меди и ухудшение положения в отрасли цветной металлургии.

Медная отрасль РФ тесно интегрирована в международную медную промышленность, что предполагает ее зависимость от конъюнктуры на мировом рынке меди. В настоящее время состояние на мировом рынке меди можно оценить, как стабилизирующееся после значительных изменений, вызванных замедлением темпов роста мировой экономики и экономики развитых и развивающихся стран. Дальнейшее развитие ситуации в медной отрасли РФ будет зависеть не только от тенденций международной медной промышленности, но и от общих темпов развития экономики страны.

Основным фактором риска, оказывающим значительное влияние на результаты деятельности эмитента, являются цена и уровень потребления меди на мировом рынке. Поскольку значительная часть выручки эмитента поступает по контрактам на поставку металлов по ценам LME, привязанным к периоду поставки, снижение цен на мировом рынке может существенно повлиять на его деятельность.

Несмотря на возможное негативное влияние вышеназванных факторов, эмитент принимает размер, позволяющих продолжать основную деятельность на уровне приемлемой рентабельности.

Риски, связанные с возможным изменением цен на предоставляемые эмитенту услуги подрядных организаций, существуют, но эмитент предпринимает все необходимые действия для минимизации указанных рисков.

Кроме того, для минимизации рисков, связанных с новой ценовой конъюнктурой, а также изменением курса рубля по отношению к основным мировым валютам, эмитентом активно реализуется программа импортозамещения, направленная на поиск и внедрение отечественных аналогов импортного оборудования и компонентов, необходимых для осуществления основной деятельности.

Страновые и региональные риски.

Эмитент зарегистрирован в Свердловской области, которая является одним из наиболее развитых промышленных регионов страны.

В данное время эмитент не предполагает каких-либо негативных изменений, которые могут отразиться на возможности исполнить свои обязательства по ценным бумагам.

Риски, связанные с возможными военными конфликтами, введением чрезвычайного положения и забастовками в РФ и Уральском регионе оцениваются как минимальные.

Основным риском, связанным с внешнеполитической обстановкой для эмитента, является потенциальное расширение пакета санкций против РФ со стороны отдельных стран.

Риски, связанные с географическими особенностями РФ и Уральского региона, в том числе повышенная опасность стихийных бедствий, возможное прекращение транспортного сообщения в связи с удаленностью и/или труднодоступностью и т.п. оцениваются также как минимальные.

Политические и социальные риски.

В настоящее время политическая ситуация в РФ характеризуется, как стабильная. Проводиться ряд реформ для создания свободного рынка товаров и капитала, оптимальных условий предпринимательской деятельности и формирования основ свободной конкуренции. Экономическая коррекция сказывается на влиянии общих социальных показателях, однако данные изменения не способны оказать значительное негативное влияние на деятельность эмитента.

Большинство, из указанных в настоящем разделе рисков ввиду глобальности их масштаба находятся вне контроля эмитента. Эмитент обладает определенным уровнем финансово стабильности, чтобы преодолевать краткосрочные негативные экономические изменения в стране и регионе деятельности эмитента.

Финансовые риски

В 2016 г. Экономика РФ характеризовалась спадом. Снижение ВВП в 2016 г. Составило 3,7% инфляции в 2015 г. Находилась на уровне 12,9%, что на 1,5 п.п. выше показателя 2015 г. (11,4%). Стоит отметить, что возможное нарастание инфляционной нагрузки может иметь негативные последствия для деятельности эмитента.

Значимыми факторами, влияющими на результаты деятельности эмитента, являются курсы иностранных валют, в которых совершаются операции на внешних рынках. Так, повышение курса иностранной валюты

увеличивает прибыль и, наоборот, укрепление курса национальной валюты – уменьшает.

Фактический средний курс доллара за 2015 - 2016 гг. Составил 60,6 руб/долл., евро – 67,43 руб/долл.евро, что превышает показатель 2014 года на 46,9% и 26,5% соответственно.

Учитывая, что эмитент осуществляет экспортные поставки преимущественно в страны ЕС, рост курса евро оказывает положительный эффект на деятельность предприятия, увеличивая экспортную выручку в пересчете на рубли.

Однако рост курса евро относительно рубля увеличивает затраты предприятия, так как именно страны ЕС являются основным поставщиком оборудования для технического перевооружения отечественных предприятий.

В данном параграфе мы рассмотрели 4 вида рисков с которыми может столкнуться предприятие (отраслевые риски, страновые и региональные риски, политические и социальные риски, финансовые риски).

Для всех выявленных рисков характерна разная степень угрозы для предприятия. При ограниченных ресурсах их необходимо грамотно распределять.

2.5. Положение об отделе маркетинга

Отдел маркетинга (далее по тексту – ОМ) АО «Уралэлектромедь» является структурным подразделением, которое занимается маркетингом, реализацией услуг готовой продукции цеха горячего цинкования (далее по тексту – ЦГЦ), цеха по производству порошковых изделий (далее по тексту – ЦППИ) и бетонно-растворного узла (далее по тексту – БРУ), а также реализацией металлоконструкций. Рекомендации ОМ в области деятельности этих подразделений (ЦГЦ, ЦППИ и БРУ) являются обязательными для исполнения.

В своей деятельности работники ОМ руководствуются действующим законодательством Российской Федерации в сфере предпринимательской деятельности, методическими, нормативными и другими руководящими материалами по маркетингу, а также приказами и распоряжениями по АО «Уралэлектромедь», положениями и иными локальными нормативными актами, нормативной документацией системы менеджмента качества (СМК).

Задачами отдела является:

-обеспечение ЦГЦ, ЦППИ и БРУ заказами для выполнения плана реализации продукции и услуг.

-коммерческая деятельность с целью получения наибольшей прибыли при реализации продукции и услуг ЦГЦ, ЦППИ и БРУ, а также при реализации металлоконструкций.

-маркетинговые исследования рынка продукции и услуг ЦГЦ, ЦППИ и БРУ.

-контроль производства и отгрузки продукции ЦГЦ, ЦППИ и БРУ.

-планирование и учёт деятельности ЦГЦ, ЦППИ и БРУ.

-обеспечение безопасных условий труда, снижение рисков для здоровья работников.

-работа с персоналом, организация и оплата труда.

-материально-техническое обеспечение ОМ и сохранность собственности АО «Уралэлектромедь».

-мониторинг и оценка удовлетворенности потребителей.

-обеспечение ЦЦР и филиала ПСЦМ заказами на изготовление металлоконструкций для последующей их реализации.

-обеспечение в деятельности ОМ требований систем менеджмента качества АО.

На основании изученной информации об отделе маркетинга логично предположить, что отдел маркетинга занимается маркетингом и реализацией услуг готовой продукции, а также обеспечивает различные цехи заказами, маркетинговыми исследованиями рынка продукции и услуг, контролирует

производство и отгрузку продукции, производит мониторинг удовлетворенности потребителей, планирует и ведет учет деятельности цехов.

Выводы по 2 главе.

Таким образом, анализируя все аспекты деятельности компании, можно сделать следующие основные выводы:

-АО «Уралэлектромедь» является головным предприятием Уральской горно-металлургической компании, предприятие осуществляет весь производственный цикл: от переработки черновой меди и лома до выпуска продуктов из меди, что для России является уникальным комплексом.

-Анализ финансового состояния АО «Уралэлектромедь» и его изменения за анализируемый период показал, что на предприятии не наблюдается особых проблем в финансовой устойчивости, предприятие в целом имеет достаточно устойчивое финансовое состояние. Денежные средства и активные расчеты покрывают краткосрочную задолженность предприятия.

-Эмитент АО «Уралэлектромедь» имеет достаточно устойчивое положение в отрасли – обеспеченность сырьем и стабильный сбыт на перерабатывающие предприятия внутри холдинга, осуществляет основную деятельность на российском и мировом рынках меди и медного лома до выпуска продуктов из меди. Основными конкурентами на российском рынке являются ГМК «НорНикель» и РМК.

-Компании сегодня нужно, с одной стороны, приостановить наращивание объемов производства меди, а с другой – обеспечить достаточный для будущего спроса прирост.

-Также, как и у любой компании на рынке существуют риски. Для АО «Уралэлектромедь» было выявлено 4 вида основных рисков с которыми может столкнуться предприятие (отраслевые риски, страновые и региональные риски, политические и социальные риски, финансовые риски).

Для всех выявленных рисков характерна разная степень угрозы для предприятия.

-На основании изученной информации об отделе маркетинга логично предположить, что отдел маркетинга занимается маркетингом и реализацией услуг готовой продукции, а также обеспечивает различные цехи заказами, маркетинговыми исследованиями рынка продукции и услуг, контролирует производство и отгрузку продукции, производит мониторинг удовлетворенности потребителей, планирует и ведет учет деятельности цехов.

В третьей главе описаны рекомендации по улучшению работы отдела маркетинга на предприятии АО «Уралэлектромедь».

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «УРАЛЭЛЕКТРОМЕДЬ»

Проанализировав основную и маркетинговую деятельность АО «Уралэлектромедь» можно предложить следующие пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия:

1 Совершенствование программы «Основное производство»

Как и каждое предприятие АО «Уралэлектромедь» в качестве основной цели своей деятельности преследует извлечение прибыли и, кроме того, предприятие осуществляет свою деятельность в целях:

- содействия наиболее полному удовлетворению рынка в продукции, товарах и услугах;

- повышения конкурентоспособности и эффективности производства.

Для того чтобы повысить эффективность производства менеджменту необходимо было решить важную задачу обеспечения компании инструментами управления в условиях ее быстрого роста. В качестве информационной системы была разработана программа «Основное производство».

Основные задачи данной программы, можно разделить на решение задач планирования и управления производством и автоматизация документооборота по заявкам и движению продукции.

Использование информационных технологий на предприятии, а конкретно в отделе маркетинга позволяет качественно обслуживать потребителей продукции и услуг, использовать индивидуальный подход к поступающим заказам. На каждый запрос потенциального заказчика на основании предоставленной информации разрабатывается собственное коммерческое предложение, максимально точно отвечающее требованиям данного заказа и учитывающее пожелания конкретного клиента.

Программу «Основное производство» можно разделить два модуля:

-модуль «Склад готовой продукции» (рисунок 13);

-модуль «Отдел маркетинга» (рисунок 14).

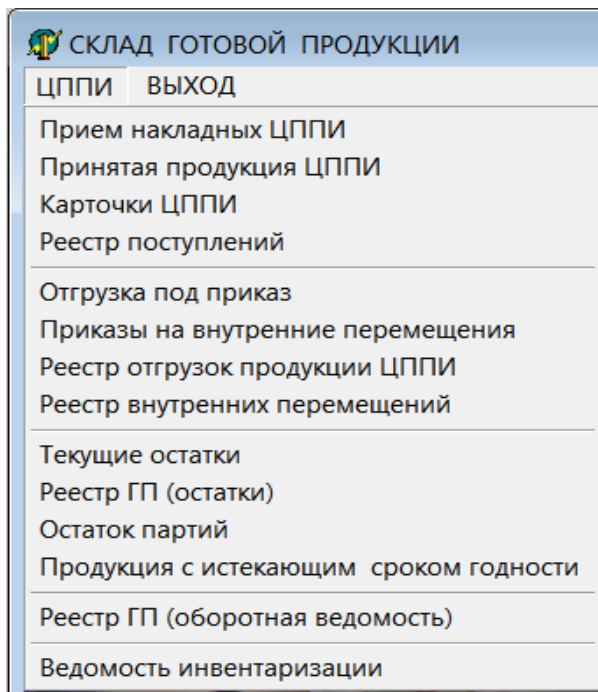


Рисунок 13 – Меню модуля «Склад готовой продукции»

Модуль «Склад готовой продукции» (рисунок 13) позволяет отслеживать поступления готовой продукции на склад, составлять реестры на отгрузку и перемещения готовой продукции, получения информации об остатках готовой продукции на складе.

Использование данного модуля позволило обеспечить автоматизацию следующих ключевых бизнес-процессов:

-управление полным циклом изготовлением продукции, поступление на склад и резерв об остатках;

-управление отгрузкой и складскими комплексами готовой продукции;

-отслеживания срока годности продукции.

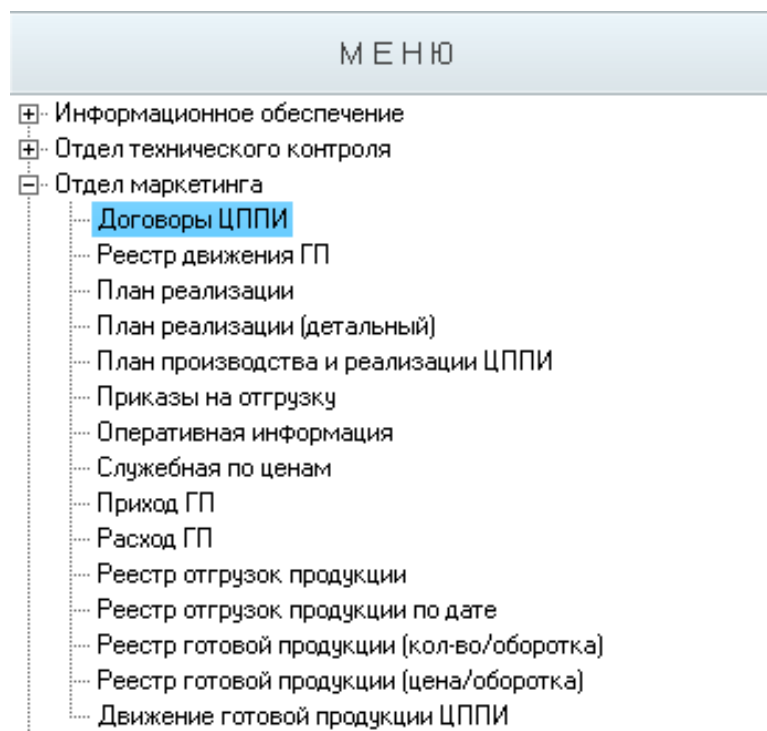


Рисунок 14 – Меню модуля «Отдел маркетинга»

Модуль «Отдел маркетинга» (рисунок 14) отслеживает договоры на поставку готовой продукции, составление приказов на отгрузку и перемещение готовой продукции.

Применение программы «Основное производство» обеспечивает:

-ведение нормативно справочной информации по всей производимой продукции;

-ведение прогнозов продаж и заказов клиентов;

-составление плана продаж по заказной продукции;

-составление плана производства продукции.

В базе данных «Нормы» указана полная информация по каждой детали, нормы расходов материалов, энергозатраты, трудозатраты и накладные расходы.

В данной программе планируется вести несколько показателей, по которым будет производиться отбор по изготовлению деталей. Введение данных показателей позволит оптимально подойти к производству деталей, получения большей выгоды на имеющийся оборот деталей.

Эта цель актуальна, так как на сегодняшний день освоено более 1700 наименований деталей и возникает проблема выбора приоритетности изготовления деталей. С увеличением роста объёма производства деталей, соответственно увеличивается конкуренция деталей производства. Возможности производства большего количества различных деталей одновременно ограничены, поэтому использование данных показателей позволят, принять правильное управленческое решение по производству деталей.

На производстве ценообразование зависит от нескольких факторов:

- себестоимости изготовления;
- размер разового заказа и годового объёма потребления;
- стоимости подготовки производства;
- конкуренцией с медным прокатом и альтернативными материалами;

В программу «Основное производство» планируется добавить несколько блоков, по которым будет производиться отбор по изготовлению деталей (рисунок 15).

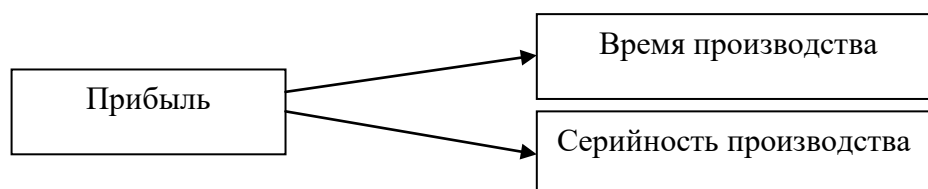
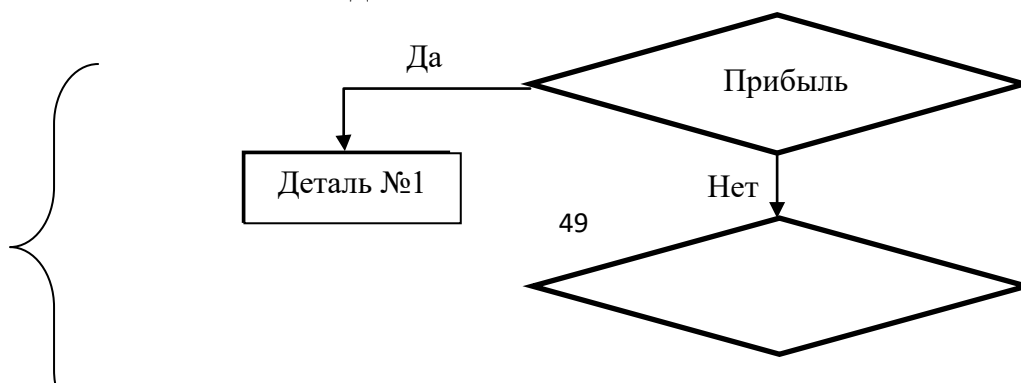


Рисунок 15 – Отбор изготовления деталей

Данные об отборе изготовления деталей можно представить в виде блок-схемы, которая изображена на рисунке 16.

Для наглядного примера, произведем отбор по трем деталям следующих категорий:

- изготовления тяжелых деталей;
- изготовления средних деталей;
- изготовление легких деталей.



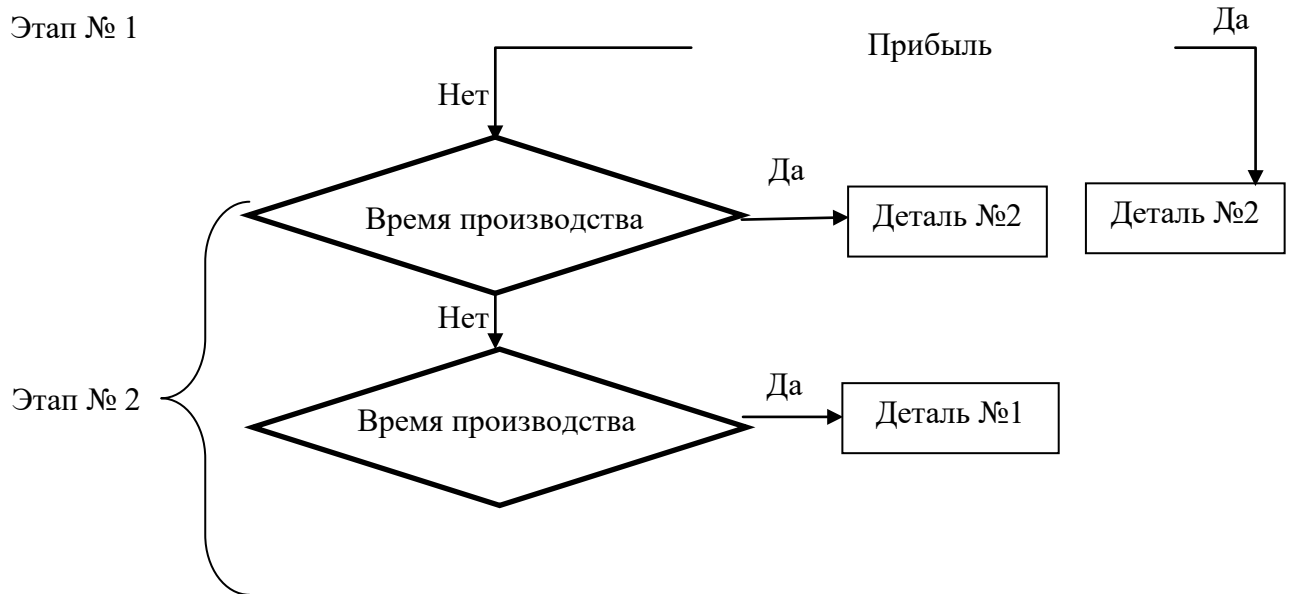


Рисунок 16 - Блок-схема отбора по производству деталей

Произведем расчёты трех категорий деталей (тяжелые, средние и легкие детали) по следующей формуле:

$$З * К - Осн. \quad (1);$$

где:

З – затраты на изготовление 1 детали;

К – количество деталей (серийность производства);

Осн. – стоимость оснастки.

Согласно первому этапу (Деталь №1 > Деталь №2; Деталь №2 > Деталь №1), программа проанализирует и выберет приоритетные детали исходя из прибыли. Отбор наиболее выгодной детали исходя из прибыли представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Отбор наиболее выгодной детали исходя из прибыли

Наименование детали	Масса, г. за 1 шт.	Количество (шт.)	Цена за 1 деталь (руб.)	Затраты на 1 деталь	Стоимость оснастки за 1 деталь (руб.)	Прибыль (руб.)

Тяжелые детали						
1470.1023	2640	500,00	1443,3	1312,04	1	66 130
1470.1061	903	200,00	524,5	476,8	0,7	9 680
1470.1253	845	1 500,00	474,9	431,7	0,9	66 150
1470.1234	1030	305,00	585,05	531,8	0,7	16 454

Источник: Составлено автором

При анализе деталей, представленных в таблице 14, программа произведет отбор согласно блоку – схем с наибольшей прибылью для предприятия. Отбор приоритетности тяжелых деталей по прибыли представлен в виде рисунка 16.

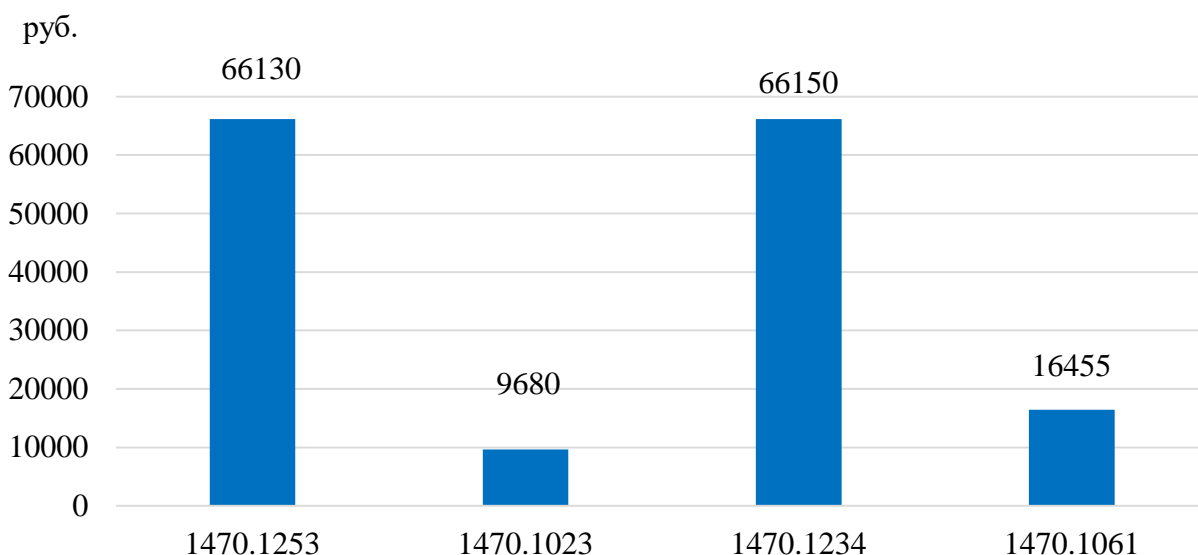


Рисунок 16 - Отбор приоритетности тяжелых деталей по прибыли

Согласно второму этапу ($T_1 > T_2$; $T_2 > T_1$), программа проанализирует и выберет приоритетные детали исходя от времени производства и прибыли. Отбор деталей от времени производства представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Отбор деталей от времени производства

Наименова	Масса, г.	Кол-во	Цена	Затраты	Стоимость	Прибыль	Время
-----------	-----------	--------	------	---------	-----------	---------	-------

ние детали	за 1 шт.	(шт.)	за 1 деталь (руб.)	на 1 деталь	оснастки за 1 деталь (руб.)	ь (руб.)	произ-ва детали, час
Средние детали							
1470.0312	3	19 560,00	20,8	8,9	0,5	46 946	22 543
1470.0833	84	2 014,00	250,11	227,4	0,6	46 946	30 512
1470.0134	25	5 700,00	79,3	72,02	0,5	44 346	21 390
1470.0080	33	19 370,00	21,1	19,2	0,4	44 551	19 560

Источник: Составлено автором

При данном отборе деталей, программа произведет анализ согласно блоку – схем с наименьшим временем производства деталей, но с наибольшей прибылью для предприятия. Данный анализ представлен в виде рисунка 17.

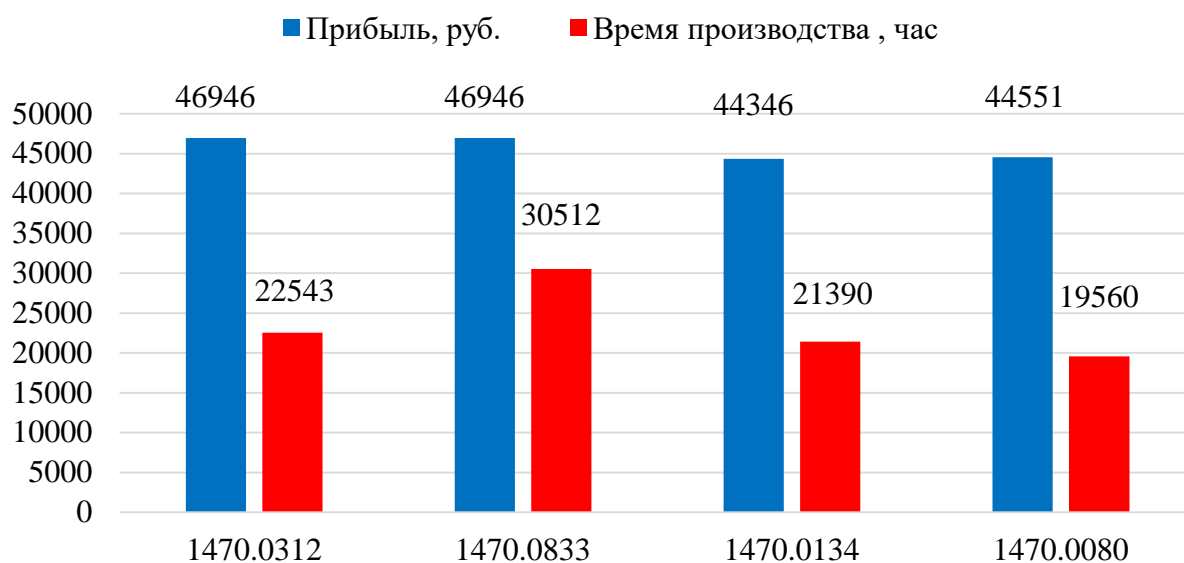


Рисунок 17 – Отбор деталей от времени производства

Как показывает рисунок 17, программа выберет деталь 1470.0080.

Рассмотрим следующую ситуацию, когда прибыль и время производства деталей одинаково, программа будет производить анализ от серийности производства, отбор деталей представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Отбор деталей по серийности производства

Наименование детали	Масса, г. за 1 шт.	Кол-во (шт.)	Цена за 1 деталь (руб.)	Затраты на 1 деталь	Стоимость оснастки за 1 деталь (руб.)	Прибыль (руб.)	Время произ-ва детали, час
Легкие детали							
1470.0278	0	20 050,00	9,41	8,6	0,08	17 844	17 930
1470.0820	1	5 308,00	49,8	45,3	0,24	25 159	21 650
1470.0435	2	10 145,00	24,8	2,52	0,2	25 159	21 650
1470.0443	6	15 000,00	7,66	6,89	0,06	12 450	12 150

Источник: Составлено автором

При данном отборе деталей, программа произведет анализ следующим параметрам:

1. по прибыли;
2. по времени производства;

По данным параметрам видно, что прибыль и время производства одинакова, тогда программа произведет отбор приоритетности изготовления деталей по серийности производства. Данный анализ представлен в виде рисунка 18.

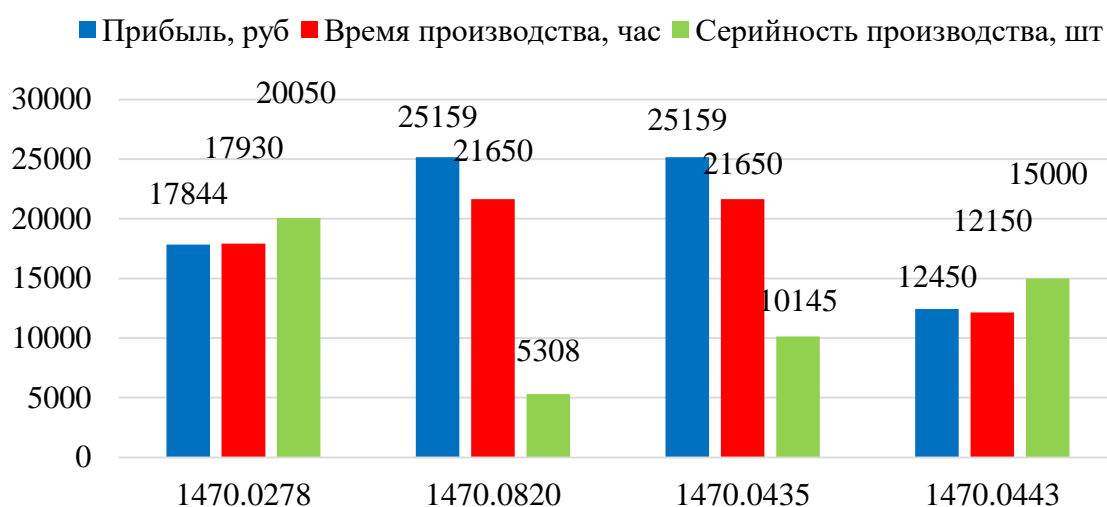


Рисунок 18 – Отбор деталей по серийности производства

Как показывает рисунок 18, программа выберет деталь 1470.0820, так как для изготовления детали с наименьшей серийностью, сокращается износ пресс инструмента (оснастки) на ее производство.

Применение данной блок-схемы в программе «Основное производство» позволит увеличить эффективность производства деталей, поможет увеличить определённую цену на деталь и проанализировать план производства приоритетных деталей для предприятия с наибольшей прибылью и с наименьшими затратами, тем самым увеличить рентабельность.

2 Создание и внедрение базы данных потребителей услуг

Каждый отдел маркетинга должен иногда проходить проверку аудита маркетинга. Так отдел маркетинга АО «Уралэлектромедь» не исключение. В связи с последней проверкой в марте 2017 года был выявлен ряд ошибок в договорных письмах.

Для исключения в дальнейшем данной ошибки мною была проанализирована работа рядовых маркетологов.

Для того чтобы повысить эффективность работы маркетолога и в будущем не повторять ошибок на предприятии, была разработана база данных потребителей услуг (далее БД).

Многие пользователи активно применяют Excel для генерирования отчетов, их последующей редакции. Для удобного просмотра информации и получения полного контроля при управлении данными в процессе работы с программой.

Возможности программы Microsoft Excel позволяют:

- сортировать;
- форматировать;
- фильтровать;
- редактировать;
- систематизировать и структурировать информацию.

То есть все то, что необходимо для работы с базами данных. Единственный нюанс: программа Excel - это универсальный аналитический инструмент, который больше подходит для сложных расчетов, вычислений, сортировки и даже для сохранения структурированных данных, но в небольших объемах (не более миллиона записей в одной таблице, у версии 2010-го года выпуска). База данных – набор данных, распределенных по строкам и столбцам для удобного поиска, систематизации и редактирования. Вся информация в базе данных содержится в записях и полях.

Запись – строка в базе данных (БД), включающая информацию об одном объекте.

Поле – столбец в БД, содержащий однотипные данные обо всех объектах.

За несколько лет работы у предприятия появилось более 100 постоянных клиентов. Необходимо отслеживать сроки договоров, направления сотрудничества. Знать контактных лиц, данные для связи и т.п.

Для отслеживания данных, предлагается сформировать клиентскую базу данных (далее БД). Шапка для БД представлена на рисунке 19.

№ п\п	№ SAP	Наименование компании	Номер договора	Контактный телефон	Электронная почта
-------	-------	-----------------------	----------------	--------------------	-------------------

Рисунок 19 - Название полей базы данных

На рисунке 19 видно, что БД имеет 6 колонок:

-№ *n\п* – номер, указывающий место и последовательность по принятому порядку счёта.

-№ *SAP* - программное обеспечение, автоматизирующие работу бухгалтеров, кадровой, финансовой служб, торговых отделов, складскую логистику, – это и есть система приложений и продуктов по обработке различных данных.

-*Наименование компании* - уникальное (как правило, словесное) обозначение товара, работы, услуги, учреждения, организации или предприятия. Для участников социально-экономических отношений,

фирменные наименования являются инструментом, позволяющим отличить одну сущность от другой.

-Номер договора - это его индивидуализирующий реквизит, наряду с датой договора, наименованием сторон, предметом договора и т.п. Номер договора может быть только один изменение его после заключения договора означает заключение нового договора.

-Контактный телефон - последовательность цифр, присвоенная пользователю или абоненту телефонной сети, зная которую, можно ему позвонить.

-Электронная почта - технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети.

Более подробный пример заполненной БД представлен на рисунке 20.

№ п/п	№ SAP	Наименование компании	Номер договора	Контактный телефон	Электронная почта
1	59049	АО "БХМЗ"	№ 2786/1-47/15 от 22.07.2015	8(83364) 4-42-90 8(922) 12-11-002 8 (3435) 377-670	bhmz@bhmz.ru
2	117041	АО "Курганские прицепы"	№ 2786/3-39/15 от 21.04.2015	8 (3522) 60-03-07	tdkpomtc@mail.ru
3		АО "Металлинвест"	№ 2786/3-39/8 от 1.04.2017	8 (343) 378-72-22, 378-70-70	1@m-invest.ru

Рисунок 20 - Пример заполненной базы данных потребителей услуг

Как видно на рис. 20, под номер 3 находится компания АО «Металлинвест» и у нее отсутствует «№ SAP», это значит, что общение с компанией проходит напрямую через телефон, а все данные по заявкам принимаются в печатном виде.

По номеру договора менеджер видит, с кем пора перезаключить договор. А с какими компаниями продолжает сотрудничество. Разрешенные данные из базы данных потребителей услуг представлены в приложении.

Тем самым внедрение базы данных позволит рядовому маркетологу, работающему с покупателями облегчить работу в поисках нужного номера

договора и данных для связи. В будущем данная БД может быть изменена при помощи добавления новых колонок и данных.

Выводы по главе 3.

Как и каждое предприятие АО «Уралэлектромедь» в качестве основной цели своей деятельности преследует извлечение прибыли и, кроме того, предприятие осуществляет свою деятельность в целях: содействия наиболее полному удовлетворению рынка в продукции, товарах и услугах, повышения конкурентоспособности и эффективности производства.

На предприятии существует программа «Основное производство». В данной программе планируется вести несколько показателей, по которым будет производиться отбор по изготовлению деталей. Введение данных показателей позволит оптимально подойти к производству деталей, получения большей выгоды на имеющийся оборот деталей.

Применение данной блок-схемы в программе «Основное производство» позволит увеличить эффективность производства деталей, поможет увеличить определённую цену на деталь и проанализировать план производства приоритетных деталей для предприятия с наибольшей прибылью и с наименьшими затратами, тем самым увеличить рентабельность.

В связи с последней проверкой в марте 2017 года был выявлен ряд ошибок в договорных письмах. Для исключения в дальнейшем данной ошибки была проанализирована работа рядовых маркетологов.

Для того чтобы повысить эффективность работы маркетолога и в будущем не повторять ошибок на предприятии, была разработана база данных потребителей услуг.

Тем самым внедрение базы данных позволит рядовому маркетологу, работающему с покупателями облегчить работу в поисках нужного номера договора и данных для связи. В будущем данная БД может быть изменена при помощи добавления новых колонок и данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В предлагаемой выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование системы маркетинга предприятия цветной металлургии (на примере АО «Уралэлектромедь») были рассмотрены:

-Динамика развития цветной металлургии в России и мире.

Большую часть меди используют в электронике и электротехнике, а основные производственные мощности сосредоточены в странах Южной Америки, а крупнейшим мировым производителем меди является государственная чилийская компания Codelco. Россия занимает 7 место по добыче меди и добывает два типа руд – медно-никелевые и медно-колчеданные руды. Российский рынок контролируется тремя производителями – ГКМ "Норильский Никель", "Уральская горно-металлургическая компания" и "Русская медная компания".

-Анализ маркетинговой деятельности АО «Уралэлектромедь».

Как и каждое предприятие АО «Уралэлектромедь» в качестве основной цели своей деятельности преследует извлечение прибыли и, кроме того, предприятие осуществляет свою деятельность в целях: содействия наиболее полному удовлетворению рынка в продукции, товарах и услугах, повышения конкурентоспособности и эффективности производства.

-Анализ финансового состояния АО «Уралэлектромедь» и его изменения за анализируемый период показал, что на предприятии не наблюдается особых проблем в финансовой устойчивости, предприятие в целом имеет достаточно устойчивое финансовое состояние. Денежные средства и активные расчеты покрывают краткосрочную задолженность предприятия.

С целью увеличения объема реализации товаров, расширения рынков сбыта товаров и дальнейшего развития предприятия в данной работе были предложены и разработаны следующие мероприятия:

-совершенствование программы «Основное производство»,

-создание и внедрение базы данных потребителей услуг

Применение программы «Основное производство» позволит увеличить эффективность производства деталей, поможет увеличить определённую цену на деталь и проанализировать план производства приоритетных деталей для предприятия с наибольшей прибылью и с наименьшими затратами, тем самым увеличить рентабельность.

В связи с последней проверкой в марте 2017 года был выявлен ряд ошибок в договорных письмах. Для исключения в дальнейшем данной ошибки была проанализирована работа рядовых маркетологов

А внедрение базы данных позволит рядовому маркетологу, работающему с покупателями облегчить работу в поисках нужного номера договора и данных для связи. В будущем данная БД может быть изменена при помощи добавления новых колонок и данных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Источники:

1. ГОСТ 859–2001. Межгосударственный стандарт. Медь. Марки. Принят Межгосударственным Советом по стандартизации, метрологии и сертификации от 24 мая 2001г. № 02354. М., Издательство стандартов, 2001. – 8 с.

2. СанПин 2.21/2.1.1–1200 «Санитарно – защитные зоны и санитарная классификация предприятий, сооружений и иных объектов».

Литература:

3. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.

4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — И. Ансофф – СПб.: Издательство «Питер», 2012. – 329 с.

5. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

6. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебное пособие / пер. с англ. — Г. Ассель. — Москва.: ИНФРА-М, 1999. – 564 с.

7. Богдан Н. Н., Климова Т. В., Климова Э. Н. Технология успеха: учебное пособие. – Новосибирск: Издательство СибАГС, 2013. – 115 с.

8. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. // Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

9. Васин С. М., Шутов В. С. Управление рисками на предприятии: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 304 с.

10. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник 3-е изд. — М.: Гардарики, 2012., с. 223.

11. Галенковский Д. Ю., Зимовская Л. Ф., Ибрагимова К.А., Никитина Л. Н., Смышляев Г. Н. Уралэлектромедь. Годы. Люди. Перспективы. [Текст] – Екатеринбург: УГМК, 2014. – 436 с.
12. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. - М.: Экономика, **2015**. - 572 с.
13. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
14. Драчева Е.Л., Юликов Л.И., Менеджмент, 13-е изд., стер. - М.: 2012. — 304с.
15. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
16. Зубарев Ю. А., Шамардин А. И. Учебный терминологический словарь по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству: учебное пособие. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – 693 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. — Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
18. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, **2009**. - 496 с.
19. Крестьянинов А., Губинская Е. Мой завод «Уралэлектромедь»: юбилейное издание, посвященное 80–летию. — АвгустБорг, 2014. - 208 с.
20. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
21. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
22. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

23. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

24. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.

Неопубликованные материалы:

25. Годовой отчет АО «Уралэлектромедь» за 2014 год. [Текст] – 2015. 20с.

26. Годовой отчет АО «Уралэлектромедь» за 2016 год. [Текст] – 2017. 23с.

Электронные ресурсы:

27. Аналитические данные компании «Wood Mackenzie» Khandiza copper mine [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.woodmac.com/reports/metals-didipio-copper-mine-16303756>

28. Информационно-аналитический центр «Минерал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mineral.ru>).

29. Metallurgy [Электронный ресурс] // Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

30. Официальный сайт журнала «Металл Инфо» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/>

31. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

32. Официальный сайт «Уралэлектромедь». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elem.ru/ru/>

33. Официальный сайт «УГМК – Холдинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ugmk.com/analytics/surveys_major_markets/copper/

34. Официальный сайт Лондонской биржи металлов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lme.com/>

35. Официальный сайт журнала «Metal Space» [Электронный ресурс] – <http://metalspace.ru/>

36. Уралэлектромедь [Электронный ресурс] // Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

37. Электронный архив газеты «За медь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ugmk-telecom.ru/zamed>.

Статьи:

38. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - № 6. – С. 14-23.

39. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. — 2014. - № 1. - С. 48 – 51.

40. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 16. – С. 3-14.

41. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга как элемента системы управления предприятием. // Наука и бизнес: пути развития. — 2013. - № 7. - С. 51 - 53.

42. Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке. // Новый университет. Серия: Экономика и право. — 2013. - № 10. - С. 80 - 82.

ПРИЛОЖЕНИЕ

База данных клиентов для АО «Уралэлектромедь»

№ п\п	№ SAP	Наименование компании	Номер договора	Контактный телефон	Электронная почта
1	59049	АО "БХМЗ"	№ 2786/1-47/15 от 22.07.2015		
2	11704 1	АО "Курганские прицепы"	№ 2786/3-39/15 от 21.04.2015	8 (3522) 60-03-07	tdkpomtc@mail.ru
3		АО "Металлинвест"		8 (343) 378-72-22, 378-70-70	1@m-invest.ru
4		АО "Невьянский машиностроительный завод"		8 (34356) 2-17-80, 8 (343) 28-29-601	nmz@nmz-group.ru
5	11061 7	АО "Нижне-Исетский ЗМК"	№ 2786/1-96/16 от 15.08.2016		
6	11061 7	АО "Нижне-Исетский ЗМК"	№ 2786/1-96/16 от 15.08.2016		
7		АО "Омский Электромеханический завод"	№2786/1-77/14 от 08.07.2014	8 (3812) 33-12-00	info@oemz.ru
8		АО "Промстрой"		8 (495) 649 3067 (доп.1242)	ps.moscow@promstroi-group.ru
9	47226	АО "СТАЛЕПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНИЯ"	№ 2786/1-113/17 от 15.02.2017	8 (391) 212-00-12	info@krsn.spk.ru
10	67544	АО "Уралэлектротяжмаш"	№ 2786/1/30/16/64 03-16/0063 от 19.05.2016		
11	30214	АО "ФОРАТЕК ЭнергоТрансСтрой"	№ 2786/1-103/17 от 07.12.2016	8 (343) 345-06-31	ye.xarva-sobko@forate.com
12	70023	ЗАО "Завод Тюменьремдормаш"	№ 2786/2-65/15	8 (3452) 53-54-54, 53-54-67	zavod@trdm.su
13	3938	ЗАО "КУРГАНСТАЛЬМОСТ"	№ 2786/1-61/15 от 21.12.2015	8 (352-2) 47-81-17, 8 (352-2) 47-80-78	contact@kurganstalmost.ru
14	11515 8	ЗАО "МК "ТЕХНЭКС"	№ 2786/2-65/15 от 21.12.2015		
15	67825	ЗАО "Тюменский РМЗ"	№ 2786/1-43/15 от 10.07.2015		
16	11904 4	ЗАО "Тюменский завод металлоконструкций"	№ 2786/1-55/15 от 27.08.2015		
17	69923	ЗАО Новамаш"	№2786/1-74/16/595 от 12.01.2016		
18	47355	ИП Попов Дмитрий Сергеевич	№ 2786/1-67/15 от 01.01.2016		

19	11870 4	ИП Филиппский Дмитрий Александрович	№ 2786/1-49/15 от 05.08.2015		
20	11854 0	ООО "ТД "Русский лизинг"	№ 2786/2-46/15 от 22.07.2015		
21	14468 0	ООО "Уралкон"	2786/1-93/16 от 22.06.2016		
22	12246 5	ООО "УСК-Тюмень"	№ 2786/1-80/16 от 11.02.2016		
23	11580 0	ООО "Багира"	№ 2786/1-41/15 от 08.06.2015		
24		ООО "БВБ-Альянс"		8 (343)380- 35-77	ooobvb@list.ru
25	77249	ООО "Бентек"	№ 2786/2-63/15 от 21.12.2015		
26		ООО "БиГ СПб"		8-812-611- 06-04	info@bigspb.com
27	11944 8	ООО "ГК "Виател"	№ 2786/1- 556/15 от 22.09.2015		
28		ООО "ГосСталь"		8 (999)565- 94-48, 8 (982)764- 29-44	amonov@gossteel.ru
29	76039	ООО "ГЭМ-1"	№ 2786/3-99/16 от 28.11.2016		
30	12441 6	ООО "Железная мануфактура урала"	№ 2783/2-83/16 от 26.02.2016	-	-
31	15041 9	ООО "Завод АМД-электрик"	" 2786/3-101/16 от 28.11.2016		
32	73789	ООО "Завод винтовых свай"	№ 2786/2-71/15 от 21.12.2015		
33	84900	ООО "ЗМК Энерго"	№ 2786/1-60/15 от 01.12.2015	8 (343) 383- 13-23	zmkenergo@mail.ru
34	11878 0	ООО "Крановые технологии"	№ 2786/1-50/15 от 05.08.2015		
35	49397	ООО "КТБмаш"	№ 2786/1-31/15 от 11.03.2015	8 (3513) 29- 84-21	-
36	30669	ООО "КТЦ Металлоконструкция"	№2786/1-72/15 от 22.12.2015		
37	11509 5	ООО "ЛэпСнабКомплект"	№ 2786/1- 109/17 от 22.12.2016	8 (963) 050- 44-30	vip.lsk2020@mail.ru
38	68854	ООО "Лэп-Строй"	№ 2786/1- 107/17 от 07.12.2016		
39	30958	ООО "Машзавод "РИВС"	№ 27/86-110/17 от 23.12.2016		
40		ООО "Машиностроительный завод "РИВС"		8 (34791) 3- 97-00	mz@rivs.ru
41	11962 3	ООО "МТТ-Екатеринбург"	№2786/2-57/15 от 05.10.2015		
42		ООО "НПО "РОСС"		8 (343) 344- 12-32	info@npo-ross.ru
43		ООО "Пермский Завод Металлических Конструкций"		8 (342) 274- 00-00	PZMK@59.ru

44		ООО "ПЕТКУС УРАЛ"		8-9090-734-486	petkus-ural@mail.ru
45	67293	ООО "ПКФ "Иристон"	№ 2786/3-108/17 от 20.12.2016	8 (3513) 66-23-42, 66-13-72	-
46	13819 8	ООО "ПМК Инжиниринг"	№ 2786/1-92/16 от 14.06.2016		
47		ООО "ПМХ "Тагильская сталь"		8 (343) 378-79-79, 8 (902) 503-21-84	an.sobinov@tagil-steel.ru
48	11790 8	ООО "По Премиум - Электро"	№ 2786/1-44/15 от 15.06.2015		
49	11872 3	ООО "ПРОМАН"	№ 2786/2-48/15 от 03.08.2015		
50	14473 5	ООО "Проминвест"	№ 2786/1-94/16 от 24.06.2016		
51		ООО "ПРОММЕТКОН" ПМК		8 (343) 334-89-82. 8-967-639-19-82	prommetkon@gmail.com
52	69724	ООО "Промышленные конструкции"	№ 2786/1-53/15 от 21.08.2015		
53	12145 5	ООО "Промтехсервис"	№ 2786/1-70/15 от 17.12.2015		
54		ООО "ПромЭлектроСтандарт"		8 (912) 809-440-41	promelectrostandart@mail.ru
55		ООО "ПромЭнергострой"		8 (3462) 23-66-79, 949-949 (доб.115)	buh@promenstroy.ru
56	13710 0	ООО "ПромЭнергострой"	№ 2786/1-91/16 от 25.05.2016		
57	81122	ООО "СМП-2004"	№2786/1-95/16 от 18.07.2016		
58		ООО "СпецАвто-Восток"		8 (351) 775-10-52, 775-32-40	specauto-vostok@mail.ru
59	12197 2	ООО "Спец-М"	№ 2786/1-76/163 от 15.01.2016		
60	72184	ООО "Спутник-Интеграция"	№ 2786/1-88/16 от 19.04.2016		
61	83085	ООО "Сталькомплект"	№ 2786/1-45/15 от 01.07.2015		
62	11979 9	ООО "СТРОЙ ИНВЕСТ КОМПЛЕКТ"	№ 2786/1-58/15 от 14.10.2015	8 (3439) 66-88-85, 8(343) 345-26-76, 345-26-75	stroi-invest2006@yandex.ru
63		ООО "Торговый дом "Уральский завод подъемно-транспортного машиностроения"		8(343) 289-94-49	zptotn@mail.ru
64		ООО "Торговый дом "ЭНЕРГОСОЮЗ"		8 (343) 331-06-13 (14)	npto@essural.com
65	12119 4	ООО "ТПК Металлоконструкция"	№2786/3-66/15 от 01.12.2015		

66	51082	ООО "Тюменьстальмост"	№ 2786/1-84/16 от 15.03.2016		
67	11662 0	ООО "Универсалстрой"	№ 2786/1-37/15 от 01.04.2015		
68	11854 2	ООО "Урал - Снаб"	№ 2786/1-89/16 от 27.04.2018		
69	14881 4	ООО "УралКотлоМашЗавод"	№ 2786/1-97/16 от 07.09.2016	8 (34365) 7- 55-12, 7-58-19	-
70	15041 9	ООО "Уралметалл"	№ 2786/1-98/16 от 15.11.2016		
71	46739	ООО "УРАЛСПЕЦСТАЛЬ"	№ 2786/1- 114/17 от 20.02.2017	8 (343) 380- 11-43, 307-36-58	urssl@mail.ru
72	13339 9	ООО "Уралцинксталь"	№ 2786/2-86/15 от 07.04.2016	8 (343) 200- 02-36	urzs96@mail.ru
73	69993	ООО "Уральские локомотивы"	№ 2786/1- 102/17 от 07.12.2016	8 (34368) 97-4-71, (343) 379- 41-40	mail@ulkm.ru
74	11888 4	Ооо "Уральский Завод Котельного Оборудования"	№ 2786/3- 111/17-634- 18/17 от 07.12.2018	8 (34365) 7- 49-80	ural.zko@yandex.ru
75		ООО "Уральский Завод Сварных Каркасов"		8 (343) 311- 80-30	info@uzsk-ural.ru
76		ООО "Уральский Котельно - Машиностроительный Завод"		8 (34365) 7- 51-13, 7-66-95	ukmz@uralkmz.ru
77		ООО "Уральский трубный завод"		8 (3439) 297-501	market@trubprom.com
78	71812	ООО "ФОРМАТЕК"	№ 2786/3- 100/17 от 28.11.2016	8 (343) 247- 82-14, 689-86-97	
79		ООО "ЭлектроСтройСервис"		8 (343) 311- 06-14	ess@essural.com
80	48827	ООО "ЭНЕРГОСТАЛЬКОНСТРУКЦ ИЯ"	№ 2786/1- 105/17 от 07.12.2016	8 (343) 336- 62-54	esk@ural.ru
81		ООО "Юнион групп"		8 (495) 966- 06-50	info@uniongrupp.ru
82	76709	ООО ГК "Промтех"	№ 2786/2-78/16 от 02.02.2016		
83	12190 8	ООО ЗМК "Основа"	№ 2786/1-75/16 от 12.01.2016		
84	76874	ООО ИЦ "МКТ"	№ 2789/1- 106/17 от 07.12.2016		
85		ООО НПО"Легион"		8 (343) 278- 65-87	secretar@legionural.ru
86		ООО ПКП "СтальКомплекстСтрой"		8 (351) 731- 61-10, 731-61-33, 731-61-67, 731-59-90	sks@stalks.ru

87		ООО ПО "Алком"		8 (343) 288-25-48	alcom504@gmail.ru
88	11905 4	ООО Риваль Лазер"	№ 2786/1-54/15 от 27.08.2015		
89	12141 1	ООО ТД "Промтрейд"	№ 2786/1-68/15 от 11.12.2015		
90	12429 8	ООО ТЗК "Райвал"	№ 2786/1-82/16		
91	11893 9	ООО УТД "СИТИСНАБ"	№ 2786/1-52/15 от 19.08.2015		
92	10733	ПАО "Сервисавтоматика"	№2786/2-51/15 от 13.08.2015		