



СЫКТЫВКАРСКИЙ ЛЕСНОЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С. М. КИРОВА»

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: Оценка и повышение конкурентоспособности товара на предприятии
(на примере ОАО «Сыктывкар Тиссю Групп»)

Дипломник:

студентка VI курса, ФЗиДО, гр. 2660

А. В. Грамотеева

Руководитель: к.э.н., доцент

Н. Н. Ботош

Предмет исследования - конкурентоспособность продукции и пути ее повышения на ОАО «Сыктывкар Тиссю Групп».

Цель работы - оценка конкурентоспособности продукции ОАО «СТГ» и проектирование мероприятий по ее повышению.

В соответствии с поставленной целью, задачами дипломной работы являются:

- изучение теоретических основ оценки конкурентоспособности продукции;
- анализ производственной и финансовой деятельности предприятия;
- анализ конкурентоспособности продукции ОАО «СТГ»;
- проектирование мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ОАО «СТГ».



Характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «Сыктывкар Тиссю Групп», ОАО «СТГ» (СТГ) – крупнейший российский производитель санитарно-гигиенической продукции (СГИ). Предприятие было создано в 1972г.

Основная функция - производство, реализация выпускаемых товаров и удовлетворение спроса потребителей.



К основным направлениям и видам деятельности предприятия относятся:

- производство бумаги санитарно-гигиенического назначения;
- производство и реализация продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления;
- вторичная переработка отходов бумажного производства;
- проведение экономических и маркетинговых исследований.



Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «СТГ».

Показатель	Единица измерения	2011 год	2012 год	2013 год	Изменение 2013 г. к 2012 г.	
					абсолютное (+/-)	Относительное, %
Товарная продукция						
1. Выручка от реализации	тыс. руб.	1 751 623	2 034 399	2 098 063	+ 63 664	103,1
Труд и заработная плата						
2. Среднесписочная численность ППП	чел.	421	413	399	-14	103,3
3. Производительность труда на 1 ППП	тыс.руб./ чел.	4 160	4 925	5 258	+333	106,7
4. Средняя зарплата в месяц на 1 ППП	руб./чел.	22 213	26 922	32 117	+ 5 195	119,3
Основные фонды						
5. Среднегодовая стоимость ОПФ	тыс. руб.	939 049	906 460	1 103 782	+197 322	121,7
6. Фондоотдача	руб./руб.	1,9	2,2	1,9	-0,3	86,3
7. Фондоемкость	руб./руб.	0,52	0,45	0,52	+0,07	115,5
8. Фондовооруженность	тыс.руб./чел	2230	2195	2766	+571	126,0
Финансовые результаты						
9. Себестоимость товарной продукции	тыс. руб.	1 455 600	1 622 097	1 655 145	+33 048	102,0
10. Затраты на рубль товарной продукции	руб.	0,83	0,79	0,78	- 0,01	98,7
11. Прибыль от реализации продукции	тыс. руб.	296 023	412 302	442 918	+30616	107,4
12. Чистая прибыль	тыс. руб.	93 789	173 793	672 788	+498995	387,0
13. Рентабельность продаж	%	16,9	20,3	21,1	+0,8	103,9
14. Рентабельность продукции	%	20,3	25,4	26,7	+1,3	105,1
15. Рентабельность чистой прибыли	%	5,3	8,5	32,0	+ 23,5	376,4

Таблица 2 - SWOT – анализ конкурентоспособности на предприятии

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация полного производственного цикла 2. Внедрение современных систем управленческого учета 3. Применение международной системы качества ISO 9001 : 2008 4. Жесткий контроль на всех уровнях системы управления 5. Хорошая внешняя информированность руководства 6. Современное оборудование 7. Постоянный ввод новых мощностей 8. Широкий ассортимент 9. Планирование и прогнозирование своей деятельности 10. Высокий профессиональный уровень управленческого состава 11. Хорошая адаптация к новым технологиям 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от конъюнктуры рынка 2. Ограниченные производственные мощности 3. Ограниченные финансовые ресурсы 4. Средний уровень подготовки техперсонала 5. Недостаток рекламы на федеральных каналах 6. Необходимость модернизации производства 7. Необходимость внедрения на производственном объекте системы экологического менеджмента (СЭМ) 8. Отсутствие необходимых специалистов, способных обеспечить работу СЭМ производственных объектов
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая потенциальная емкость рынка 2. Укрепление позиций на рынке 3. Наличие ресурсной базы (лесных массивов) 4. Модернизация производства 5. Увеличение ассортимента, объемов производства, рынка сбыта 6. Внедрение современных, эффективных и рациональных технологий управления 7. Увеличение производительности труда 8. Обеспечение лучших технологических условий и организации труда 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильное влияние внешних факторов 2. Конкуренция со стороны зарубежных брендов 3. Потеря квалифицированных работников 4. Слабые позиции в секторе коммерческих СГИ 5. Появление СГИ с улучшенными потребительскими свойствами



Крупнейшие мировые производители

Таблица 3 - Конкуренты ОАО «СТГ» **СГИ**

Производитель	Доля на рынке, %	Торговые марки
SCA	22	Zewa
Набережночелнинский КБК	14	Туалетная бумага из Набережных Челнов
СТГ	7	Veiro, 56 метров
Сясьский ЦБК	6	Мягкий знак
Кондровская бумажная компания	4	Сирень
Адищевская бумажная фабрика	4	Островская стандарт 54, Ажур, Новинка
Киевский КБК	4	Обухов 65, Диво
Kimberly-Clark	2	Kleenex
Прочие	38	
Итого	100	



Наиболее серьезными конкурентами СТГ являются Сясьский ЦБК и SCA.



Бальный метод оценки конкурентоспособности продукции ОАО «СТГ»

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности бальным методом

Показатель	Коэф. весомост и	Значения оценок показателей по продукции		
		ТМ «ZEWA»	ТМ «Veiro»	ТМ «Мягкий знак»
1. Цена	0,4	4	5	4
2. Качество	0,3	5	4	3
3. Известность бренда	0,1	5	4	4
4. Упаковка	0,1	5	4	3
Среднее значение:		4,5	4,25	3,5

Таблица 5 – Значения оценок с учетом коэффициентов весомости

Показатель	Значения оценок показателей по продукции		
	ТМ «ZEWA»	ТМ «Veiro»	ТМ «Мягкий знак»
1. Цена	1,6	2,0	1,2
2. Качество	1,5	1,2	0,9
3. Известность бренда	0,5	0,4	0,4
4. Упаковка	0,5	0,4	0,3
Уровень КСП	4,1	4,0	2,8

Туалетная бумага ОАО «СТГ» (ТМ «Veiro») обладает достаточной конкурентоспособностью на рынке, но уступает ТМ «ZEWA» в качестве товара.

Для улучшения качества продукции предлагается внедрение на производственно м объекте системы экологического менеджмента

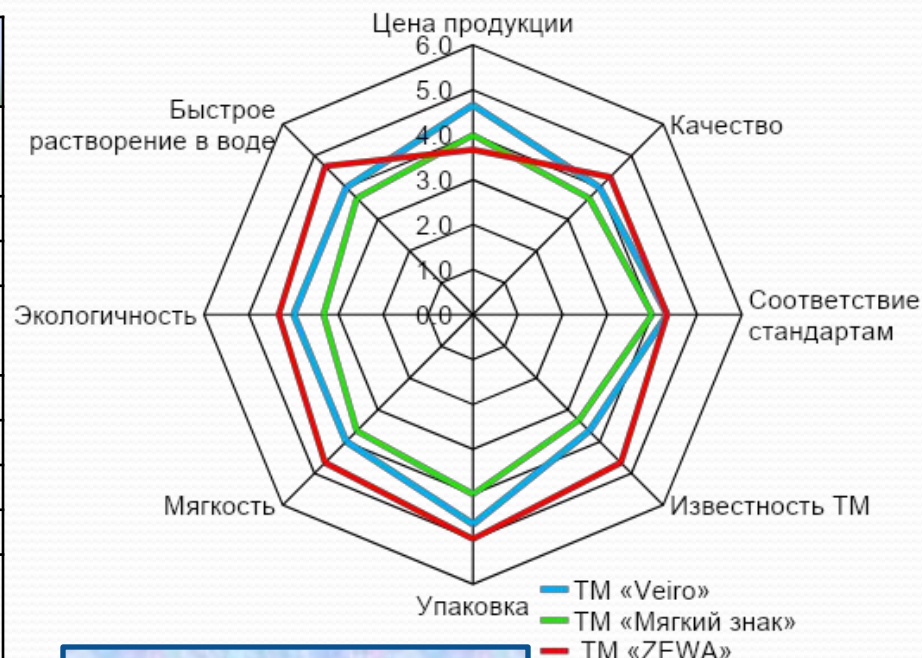


Многоугольник конкурентоспособности

Таблица 6 - Экспертная оценка

товаров

Критерий	ТМ «Veiro»				ТМ «Мягкий знак»				ТМ «ZEWA»			
	1	2	3	Ср. балл	1	2	3	Ср. балл	1	2	3	Ср. балл
Цена продукции	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7
Качество	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7	4	5	4	4,3
Соответствие стандартам	5	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	5	4	4,3
Известность ТМ	4	4	3	3,7	3	4	3	3,3	5	4	5	4,7
Упаковка	4	5	5	4,7	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0
Мягкость	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	4	5	5	4,7
Экологичность	4	3	5	4,0	4	3	3	3,3	5	4	4	4,3
Быстрое растворение в воде	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7	5	4	5	4,7
Итого:				33,3				29,7				35,7



ТМ «Veiro» превосходит своих конкурентов по цене продукции, но уступает в известности ТМ.

Для повышения известности ТМ следует показать рекламный ролик с продукцией ОАО «СТГ» по федеральным каналам.



ПРОЕКТ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «СТГ»:

- ✓ внедрение на производственном объекте системы экологического менеджмента (СЭМ);
- ✓ подготовка специалистов, способных обеспечить работу системы экологического менеджмента производственных объектов;
- ✓ совершенствование рекламной деятельности на предприятии.



Преимущества внедрённой системы экологического

Заинтересованные стороны	Потребности и ожидания
Зарубежные партнеры	<p>Система экологического менеджмента - залог надежности и экологической безопасности производства продукции.</p> <p>Уверенность в том, что на предприятии внедрен системный подход к охране окружающей среды.</p> <p>Сокращение и недопущение использования опасных веществ при производстве.</p>
Органы власти	<p>Соблюдение природоохранного законодательства. Улучшение финансовых показателей деятельности. Улучшение структуры социальной защиты сотрудников. Рациональное использование природных ресурсов.</p>
Руководство предприятия	<p>Снижение риска возникновения аварийных ситуаций.</p> <p>Улучшение имиджа предприятия.</p> <p>Повышение конкурентоспособности продукции.</p> <p>Выход на международный рынок.</p> <p>Снижение ставок платежей по экологическому страхованию.</p>
Сотрудники	<p>Снижение количества случаев профессиональных заболеваний.</p> <p>Повышение заработной платы.</p> <p>Возможности для повышения квалификации и служебного роста.</p>
Потребители продукции	<p>Повышение качества продукции.</p> <p>Недопущение использования опасных веществ в производстве (при условии, что их можно заменить на менее опасные).</p> <p>Снижение стоимости продукции за счет экономии сырья, ресурсов, снижения выплат за загрязнение окружающей среды.</p>
Общество, различные Организации по защите окружающей среды	<p>Соблюдение природоохранного законодательства.</p> <p>Снижение влияния предприятия на окружающую среду.</p> <p>Рациональное использование ресурсов</p>

Преимущества рекламы на

телевидении

- ✓ телевидение – самое «массовое» СМИ;
- ✓ событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
- ✓ мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- ✓ возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
- ✓ огромная аудитория;
- ✓ имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
- ✓ телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.
- ✓ одновременное визуальное и звуковое воздействие
- ✓ обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране
- ✓ сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю) делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам

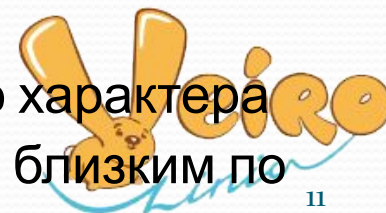


Таблица 7 – Сводная таблица показателей эффективности предлагаемых мероприятий

Наименование мероприятия	Сумма инвестиций, тыс. руб.	Коммерческий эффект, тыс. руб.	Экономический эффект, тыс. руб.	Индекс рентабельности инвестиций	Срок окупаемости, лет
1.Повышение конкурентоспособности и продукции за счет внедрения системы экологического менеджмента	420 000	100 068		1,238	2 года 11 месяцев
2.Совершенствование рекламной деятельности на предприятии	8 720		13 668	1,56	6,2 месяца
3.Подготовка специалистов, способных обеспечить работу системы экологического менеджмента на предприятии	Доведение целей в области экологии до сведения всех сотрудников (на всех уровнях организации) является требованием системы экологического менеджмента, но это также и способ стимулирования осознания их ответственности за охрану окружающей среды, оценки и признанию своего собственного вклада в бережное отношение к окружающей среде, а также инструмент для руководства компании, который может помочь в ее управлении. Для вовлечения сотрудников в активную деятельность от компании потребуется вложение средств и времени для обучения и повышения компетенции своих сотрудников, но такие вложения очень быстро окупаются, так как являются эффективным средством повышения мотивации и осознания работников.				

Рентабельность 2013 года составляет 32,0 %.

Мероприятия позволяют увеличить рентабельность до 37,5 %

**БЛАГОДАРЮ ЗА
ВНИМАНИЕ**

