

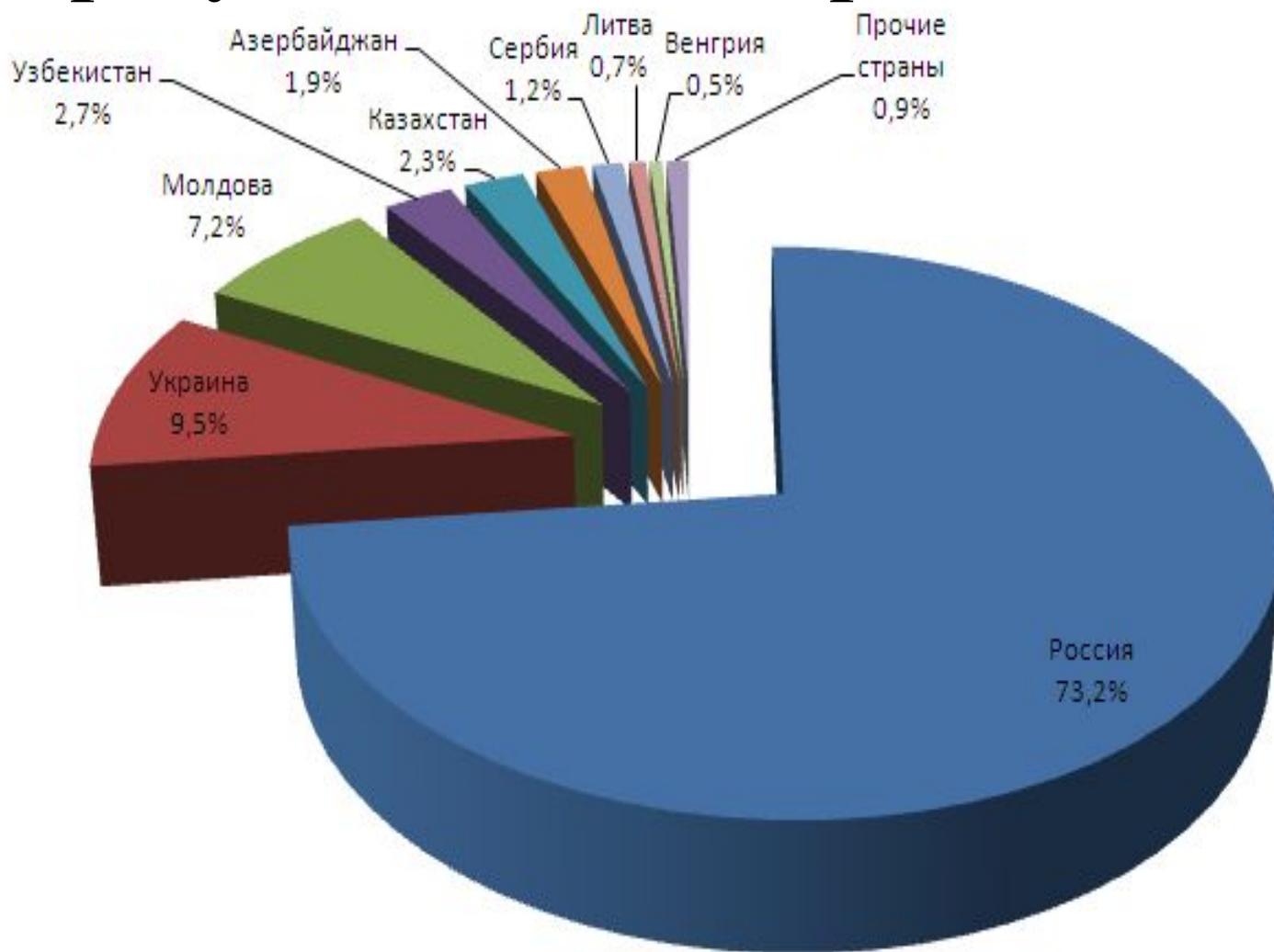
Конкурентоспособность продукции предприятия ОАО «Керамин» и факторы ее определяющие

Выполнила: студентка 5 курса
группы 16-ВВП-1
факультета ВШУБ
Пашкевич Е.В.

Динамика производства продукции ОАО «Керамин» в натуральном выражении за 2015-2017 гг.

| Наименование продукции | Годы | | | Темп роста 2017/2015, % |
|---|--------|--------|--------|-------------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | |
| Кирпич керамический, тыс.шт | 53915 | 59736 | 52913 | 98,14 |
| В т.ч. экспорт, тыс.шт. | 17870 | 25160 | 20609 | 115,33 |
| ,% | 33,1 | 42,4 | 38,9 | 117,52 |
| Плитка для внутренней облицовки стен, тыс. м ² . | 8029 | 7784 | 7506 | 93,49 |
| В т.ч. экспорт, тыс. м ² . | 6094 | 5311 | 5642 | 92,58 |
| ,% | 75,9 | 68,2 | 75,2 | 99,08 |
| Плитка для полов, тыс. м ² . | 9474 | 9384 | 8421 | 88,89 |
| В т.ч. экспорт, тыс. м ² . | 6640 | 6343 | 6440 | 96,99 |
| ,% | 70,0 | 67,6 | 76,5 | 109,29 |
| Изделия санитарно-керамические, тыс.шт. | 1157,5 | 1019,3 | 1096,6 | 94,74 |
| В т.ч. экспорт, тыс.шт. | 664,0 | 631,8 | 594,4 | 89,52 |
| ,% | 57,4 | 62,0 | 54,2 | 94,43 |

Структура внешних рынков сбыта продукции ОАО «Керамин»



Характеристика географических рынков сбыта продукции ОАО «Керамин»

| Географический рынок | Характеристика рынка | Положение ОАО «Керамин» |
|--------------------------------|--|--|
| Беларусь | -низкая покупательная способность; -незначительная конкуренция | Доминирующее. По некоторым видам монополист |
| Россия | -более высокая покупательная способность; -сильная конкуренция | Один из лидеров, но не доминирует; постоянно расширяет рынок сбыта |
| Украина | -растущая покупательная способность; -сильная конкуренция | Усиливает положение |
| Прибалтика и дальнее зарубежье | -самая высокая покупательная способность; -чрезвычайно сильная конкуренция иностранных производителей | Слабое |

Основные конкуренты ОАО «Керамин»:

- на внутреннем рынке и рынках стран СНГ конкурентами являются зарубежные производители, как «GRAVENA», «NORDIC», «GALA», «INCCA», «METROPOL» и другие;
- на внутреннем рынке по выпуску керамической плитки конкурентами являются Брестский и Березовский завод стройматериалов;
- по выпуску санитарной керамики – компании Cersanit (Польша/Украина), Colombo (Украина), Sanita (РФ), Santek (РФ), «Кировская керамика» (РФ), Erica (РФ), Kolo (Польша), Avanta (Китай).

Динамика экономических показателей ОАО «Керамин»

| Показатели | Годы | | | Темп роста, % | | |
|--|---------|---------|---------|----------------|----------------|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2016/ /2015 | 2017/ /2016 | 2017/ /2015 |
| 1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. руб. | 1077257 | 1232167 | 1346620 | 114,38 | 109,29 | 125,00 |
| 2. Себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, расходы на реализацию, млн. руб. | 1002751 | 1153856 | 1269881 | 115,07 | 110,05 | 126,64 |
| 3. Прибыль до налогообложения всего, млн. руб. | 100784 | 144677 | 40188 | 143,55 | 27,78 | 39,87 |
| В т.ч.: | | | | | | |
| - прибыль от реализации продукции, млн. руб. | 74506 | 78199 | 76739 | 104,96 | 98,13 | 103,00 |
| В т.ч.: | | | | | | |
| - прочие доходы по текущей деятельности, млн. руб. | -25067 | -22356 | -29281 | - | - | - |
| В т.ч.: | | | | | | |
| - прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, млн. руб. | 51345 | 88834 | -7270 | 173,01 | - | - |
| 4. Чистая прибыль, млн. руб. | 83101 | 114878 | 31162 | 138,24 | 27,13 | 37,50 |
| 5. Нераспределенная прибыль, млн. руб. | 285330 | 382874 | 384004 | 134,17 | 100,29 | 134,58 |
| 6. Численность работающих, человек | 2657 | 2626 | 2656 | 98,83 | 101,14 | 99,96 |

Анализ внешней среды предприятия с использованием PEST-анализа

| <i>Политические факторы</i> | <i>Экономические факторы</i> |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. политическая обстановка в мире2. таможенное регулирование3. политическая обстановка в стране4. налоговая политика | <ol style="list-style-type: none">1. увеличение уровня инфляции2. повышение цен на ресурсы |
| <i>Социальные факторы</i> | <i>Технологические факторы</i> |
| <ol style="list-style-type: none">1. общий уровень покупательской способности2. рост населения3. вкусы потребителей4. бренд | <ol style="list-style-type: none">1. появление более качественных материалов2. высокие темпы роста технологий |

Анализ внутренней среды предприятия с использованием анализа цепочки добавленной стоимости

| Основные | Входящая логистика | Производство | Исходящая логистика | Маркетинг и продажи | Сервис |
|-----------------------|--|---|---|--|--|
| Вспомогательные | | | | | |
| Системы управления | Работа с мировыми брендами | Поиск эксклюзивного товара, не представленного на рынке | «Каждая продажа – событие!» | Составление долгосрочных и краткосрочных планов | Система обслуживания клиентов |
| Управление персоналом | | Обучение персонала | | Квалифицированный персонал | Работа с рекламацией |
| Разработка технологий | | Разработка методов экспонирования товара | Подготовка договоров | | Разработка дизайн-проекта |
| Закупки | Обеспечение необходимого складского запаса | Нетривиальные варианты раскладки плитки | Долгосрочные контракты с поставщиками, быстрые гарантированные поставки | Реклама в журналах и справочниках, архитекторы и дизайнеры как один из каналов сбыта | Возможность вернуть или заменить товар |

SWOT-анализ ОАО «Керамин»

| Вн | Сильные стороны | Слабые стороны |
|--------------------------------------|---|--|
| ут ре нн я ср ед а | 1) известный лидер рынка; 2) большой ассортимент продукции; 3) высокая квалификация кадров; 4) наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации; 5) диверсификация производства; 6) сильная маркетинговая политика; 7) прогрессивные технологии; 8) высокая доля экспорта реализуемой продукции; 9) многолетнее партнерство с лидерами мирового рынка – производителями основного технологического оборудования. | 1) громоздкость организационной структуры; 2) ухудшающаяся конкурентная позиция; 3) высокая доля использования импортного сырья; 4) повышенная текучесть кадров; 5) наличие внутренних производственных проблем. |
| | Возможности | Угрозы |
| Вн еш ня я ср ед а | 1) выход на новые рынки или сегменты рынка; 2) расширение производственной линии; 3) увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах; 4) добавление сопутствующих продуктов; 5) вертикальная интеграция; 6) вхождение в ТС, как возможность снижение торговых барьеров для входа на привлекательные иностранные рынки; 7) наличие новых привлекательных географических рынков. | 1) замедление роста рынка; 2) неблагоприятная политика правительства; 3) возрастающее конкурентное давление со стороны зарубежных производителей; 4) рецессия и затухание делового цикла; 5) высокая доля государственного вмешательства; 6) изменение потребностей и вкуса покупателей; 7) нестабильная экономическая ситуация в стране; 8) высокий уровень инфляции; 9) низкая платежеспособность населения. |

Рекомендации для наиболее эффективного функционирования предприятия

1. Усилить слабые стороны:

- 1.1 применить новые методы продвижения товаров, то есть найти новые каналы сбыта;
- 1.2 своевременное устранение сбоев при работе оборудования;
- 1.3 создание комфортных социальных и материальных условий для работников предприятия;
- 1.4 рационализация организационной структуры предприятия;
- 1.5 проведение разработок и исследовательских работ в области импортозамещения сырьевой базы.

2. Использовать возможности:

- 2.1 использовать снижение таможенных пошлин в странах Таможенного союза для выхода на новые рынки сбыта;
- 2.2 расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- 2.3 расширение производственных мощностей;
- 2.4 приобретение новых торговых домов.

3. Устранить угрозы:

- 3.1 тщательное отслеживание тенденций моды, посещение разнообразных выставок аналогичной продукции;
- 3.2 проводить мероприятия по снижению влияния общей экономической ситуации в стране.

Благодарю за внимание