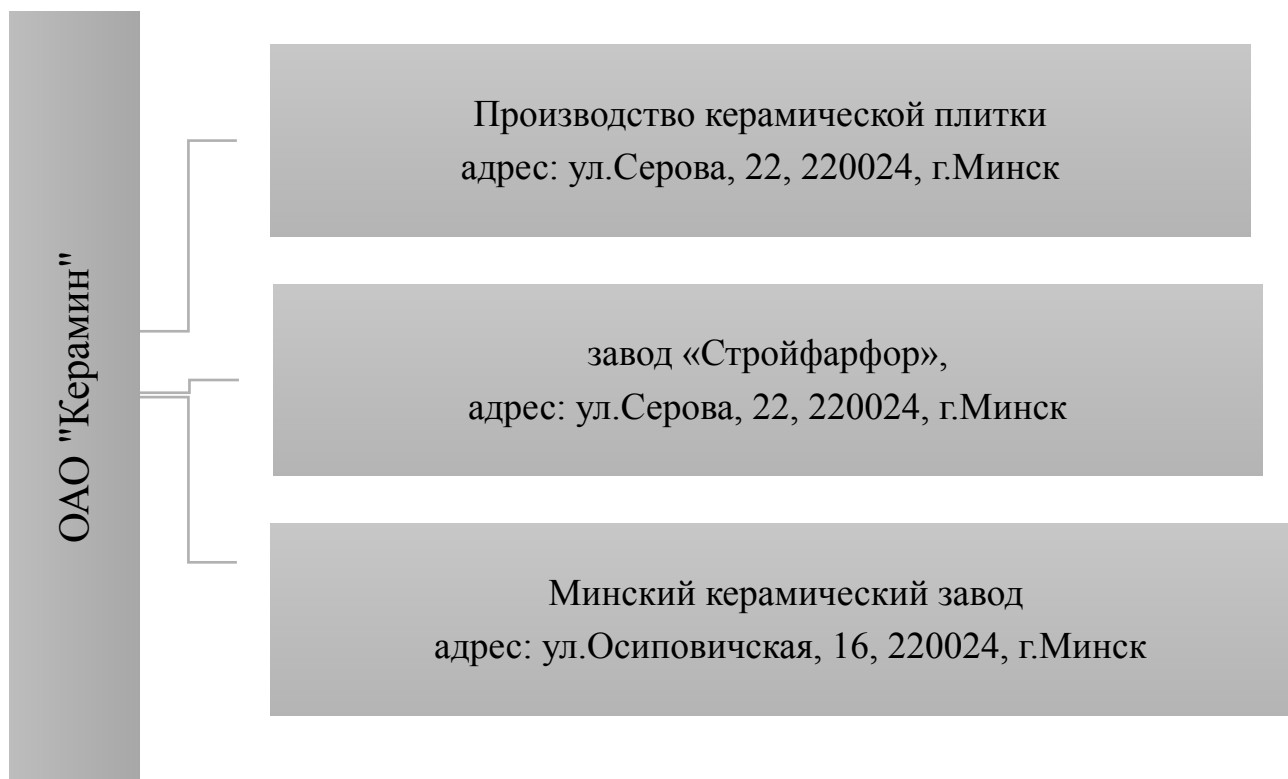


# Оценка конкурентоспособности ОАО «Керамин» на рынке Российской Федерации



студентка ВШУБ  
5 курс, ВВП-1  
Ходова Н.Н.

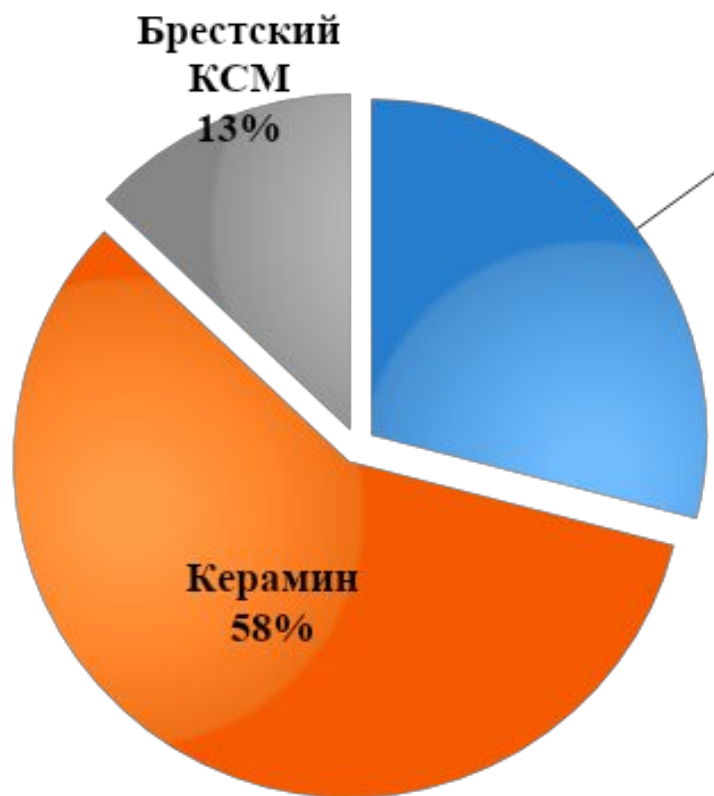
# Производственная структура ОАО «Керамин»



## Динамика экономических показателей ОАО «Керамин» за 2015-2017гг

Показатели	Годы			Темп роста,%	
	2015	2016	2017	2016/ /2015	2017/ /2016
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	135539	170006	195044	125,4	114,7
2. Себестоимость реализованной продукции, товаров, услуг, работ, тыс. руб.	132281	153779	176653	116,25	114,9
4. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	3258	16227	18391	198,1	113,3
6. Рентабельность реализованной продукции, %	2,5	10,5	10,4	320,0	99,9
7. Рентабельность продаж, %	2,4	9,4	9,5	291,7	101,1

# Структура производства керамической плитки в РБ



## **ОАО «Керамин»**

Объем производства – до 18 млн.  
м<sup>2</sup> в год

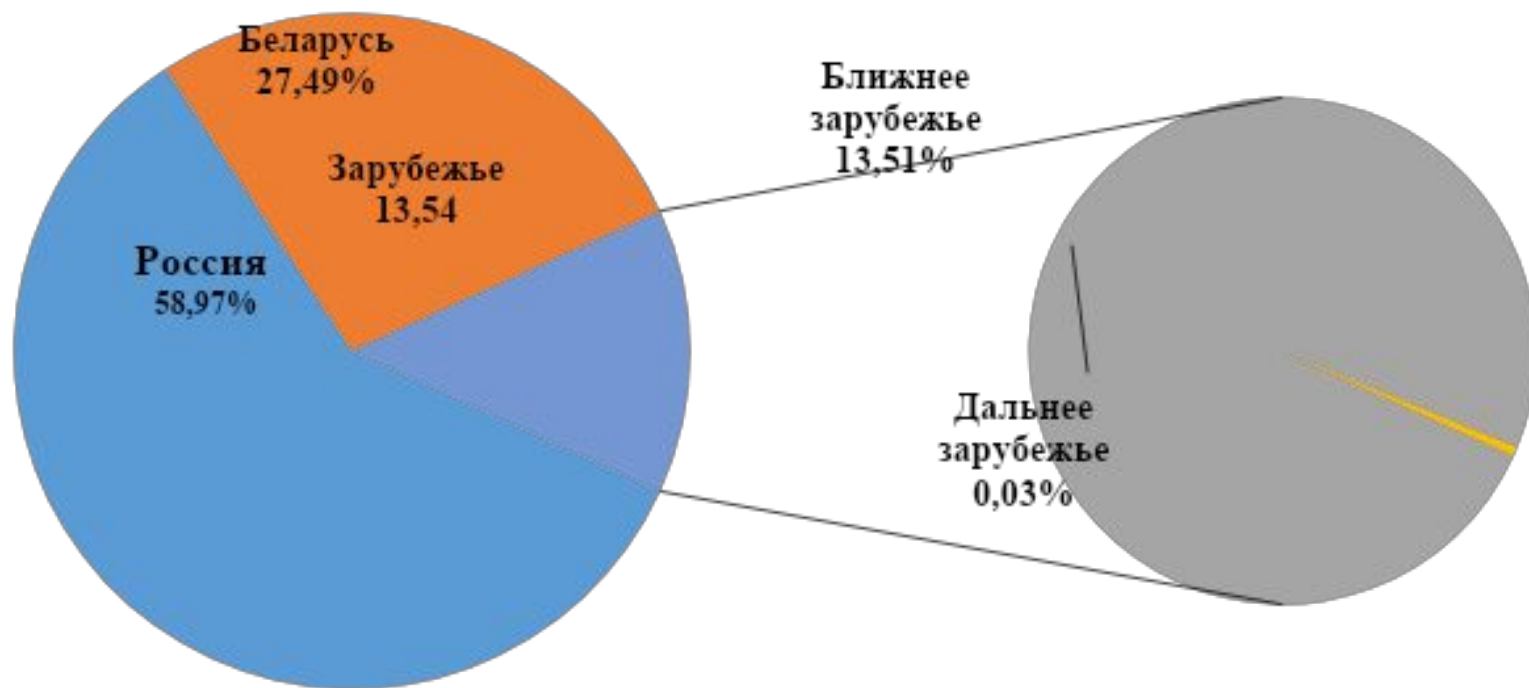
## **РУП «Березастройматериалы»**

Объем производства – до 9 млн. м<sup>2</sup>  
в год

## **ОАО «Брестский КСМ»**

Объем производства – до 4 млн. м<sup>2</sup>  
в год

# Структура продаж продукции ОАО «Керамин» в 2018 году



## Рейтинг продаж коллекций керамического гранита и клинкерной плитки с использованием ABC-анализа за 2018 год

Название коллекции	Продажи, м <sup>2</sup>	Доля, %	Накопительная доля, %	Группа					
Соль-перец	3571391	49,5	49,5	A	Лацио	30927	0,4	96,4	C
Амстердам	730152	10,1	59,7	A	Мирада	27669	0,4	96,8	C
Раполано	312044	4,3	64,0	A	Редвуд	26255	0,4	97,2	C
Кварцит	227743	3,2	67,2	A	Ибица	23775	0,3	97,5	C
Атлантик	212334	2,9	70,1	A	Графт	21240	0,3	97,8	C
Мультиколор	208621	2,9	73,0	A	Арена	20904	0,3	98,1	C
Керка	196233	2,7	75,7	A	Спарта	18994	0,3	98,4	C
Шато	193859	2,7	78,4	A	Терра	15903	0,2	98,6	C
Камни	149215	2,1	80,5	B	Зальцбург	13591	0,2	98,8	C
Бастион	149056	2,1	82,5	B	Лимбург	13432	0,2	99,0	C
Легенда	114308	1,6	84,1	B	Айвенго	12846	0,2	99,1	C
Палермо	100461	1,4	85,5	B	Кастелло	11992	0,2	99,3	C
Меркурий	86119	1,2	86,7	B	Родос	11724	0,2	99,5	C
Тинторетто	81541	1,1	87,9	B	Берг	10112	0,1	99,6	C
Моноколор	70974	1,0	88,8	B	Антик	9546	0,1	99,7	C
Форест	65788	0,9	89,8	B	Стрит	9019	0,1	99,9	C
Троя	62683	0,9	90,6	B	Олимп	3780	0,1	99,9	C
Каррара	59405	0,8	91,4	B	Магма	3366	0,0	100,0	C
Боско	58077	0,8	92,2	B	Калабрия	780	0,0	100,0	C
Рива	45174	0,6	92,9	B	Мэриленд	692	0,0	100,0	C
Интарсия	42265	0,6	93,5	B	Бремен	643	0,0	100,0	C
Эфесо	41275	0,6	94,0	B	Котто	270	0,0	100,0	C
Пьемонт	41265	0,6	94,6	B	Дерево	222	0,0	100,0	C
Мадейра	34646	0,5	95,1	C	Пиксель	167	0,0	100,0	C
Ступени	33285	0,5	95,5	C	Лофт	20	0,0	100,0	C
Вудстоун	32918	0,5	96,0	C	Наварра	4	0,0	100,0	C
					Наппа	4	0,0	100,0	C
					Общий итог:	720879			

## Сравнение ассортимента плитки для внутренней облицовки стен ОАО «Керамин» и конкурентов

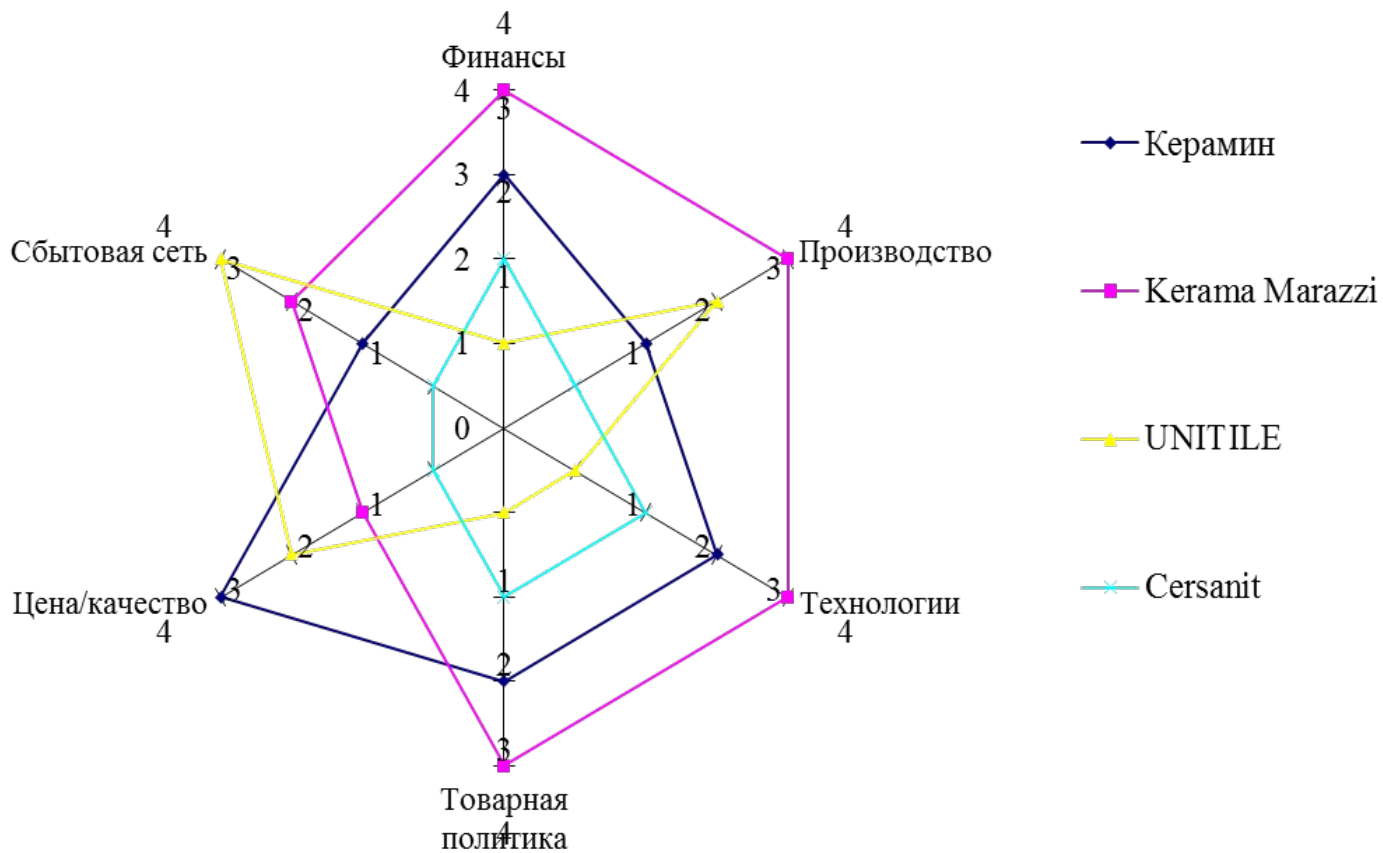
Предприятие	Коллекционная плитка для внутренней облицовки стен			Размеры плитки, см
	Кол-во коллекций	Общее кол-во цветов	Среднее кол-во цветов	
Kerama Marazzi	143	614	4,3	7,5x15, 8,5x28,5, 9,9x9,9, 15x15, 15x40, 20x20, 20x30, 20x50, 20,1x20,1, 20,1x50,2, 25x40, 25x75, 30,1x30,1, 30x60, 33x60, 33,3x60, 30x89,5
UNITILE	117	267	2,3	10x30, 20x20, 20x25, 20x30, 25x33, 20x40, 25x60, 25x75, 30x50, 30x90
Cersanit	62	152	2,45	20x44, 25x35, 25x75, 30x45, 20x60, 29,7x60
ОАО «Керамин»	94	230	2,45	20x20, 20x30, 27,5x40, 20x50, 30x60

# Сравнение цен на керамическую плитку в Российской Федерации

Наименование компании	Плитка для внутренней облицовки стен				Плитка для пола			
	размер, смхсм	Цена за 1 м <sup>2</sup> , рос.руб			размер, смхсм	Цена за 1 м <sup>2</sup> , рос.руб		
		Min	Max	средн		Min	Max	средн
Кerama Marazzi	30x20	462	841	651,5	40,2x40,2	740,4	991,2	865,8
UNITILE	30x20	204	699	451,5	40x40	629	729	679,0
Cersanit	35x25	548	609	587,5	42x42	691	781	736,0
Керамин	30x20	325	599	462,0	40x40	649	749	699,0



# Диаграмма конкурентоспособности ОАО «Керамин»



# SWOT-анализ для ОАО «Керамин» на рынке Российской Федерации

	<b>Сильные стороны (СИ)</b>	<b>Слабые стороны (СЛ)</b>
<b>ВНУТРЕННИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Репутация ОАО «Керамин» как одного из старейших игроков;</li> <li>2. Диверсифицированное предложение керамических строительных материалов;</li> <li>3. Оптимальное соотношение цены и качества;</li> <li>4. Организована система распределения продукции через сеть Торговых Домов;</li> <li>5. Использование качественного зарубежного сырья и оборудования, квалифицированный персонал;</li> <li>6. Регулярное обновление и расширение ассортимента;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проигрывание коллекционной плитки продукции эконом-класса по критерию оборачиваемости;</li> <li>2. Зависимость от курса российского рубля;</li> <li>3. Высокая доля импортного сырья;</li> <li>4. Качество воспринимается как более низкое по сравнению с иностранными производителями;</li> <li>5. Недостаточный охват территории;</li> </ol>
<b>ВНЕШНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>		
<b>Рыночные возможности (В)</b>	<b>СИВ</b>	<b>СЛВ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост потребительского спроса на керамические стройматериалы;</li> <li>2. Высокое значение цены при выборе керамической плитки;</li> <li>3. Появление новых конкурентов маловероятно;</li> <li>4. запуск новой линии с использованием больших форматов позволит расширить ассортимент выпускающей продукции, при этом в большей части премиум-класса</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дальнейшее развитие коллекционного подхода к реализации керамической плитки</li> <li>2. Поддерживать сложившееся оптимальное соотношение цена-качество;</li> <li>3. Комплексное предложение всего ассортимента продукции, предложение послепродажного сервиса;</li> <li>4. Внедрение инновационных технологий и продуктов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение производственных мощностей предприятия;</li> <li>2. Проведение более чёткого позиционирования продукции</li> <li>3. Углубленное изучение потребительского спроса на продукцию;</li> <li>4. Усиление контроля за качеством на всех стадиях производства и реализации;</li> <li>5. Совершенство системы продвижения продукции через сеть торговых домов, расширить их географию;</li> </ol>
<b>Рыночные угрозы (У)</b>	<b>СИУ</b>	<b>СЛУ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вхождение российских предприятий в состав иностранных компаний</li> <li>• брендинг российских предприятий за счет их вступления в известные транснациональные холдинги;</li> <li>• Постоянное улучшение оснащённости конкурентов, качества их продукции;</li> <li>• Бóльшая лояльность потребителей к западной продукции, чем к белорусской;</li> <li>• Рост требований потребителей к качеству, ассортименту, дизайну;</li> <li>• рост цены на энергетические ресурсы, в частности на природный газ и нефть, а также увеличение стоимости импортного сырья.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продолжение политики использования самого современного иностранного оборудования и его постоянного обновления</li> <li>2. Акцентирование рекламной информации на использование западных технологий, современного оборудования;</li> <li>3. Повышение внимания к индивидуальным пожеланиям перспективных клиентов;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усовершенствование средств входного контроля качества сырья и конечной продукции;</li> <li>2. Активизация работы по продвижению бренда предприятия, узнаваемости его продукции;</li> <li>3. Расширение спектра предоставляемых клиентам сопутствующих услуг, усиление сервисной поддержки;</li> </ol>

# Концепция позиционирования, основанная на дизайне продукции

## *Продукция ОАО «Керамин»*

- *Лучше чем* продукция российских производителей керамической плитки
- *Для тех,* кто молод, энергичен, ценит оригинальность дизайна
- *Потому что она* обладает современным дизайном, создана по итальянским технологиям
- *И в результате* потребитель удовлетворяет любые свои желания при оформлении интерьера керамической плиткой и самовыражается при оформлении жилья

# Концепция позиционирования, основанная на соотношении цены и качества

## *Продукция ОАО «Керамин»*

- *Лучше чем* продукция российских производителей керамической плитки
- *Для рациональных покупателей, которым важно* соотношение цены и качества
- *Потому что она* сочетает высокое качество и доступные цены
- *И в результате* покупатель получает продукцию высокого качества по приемлемым ценам, а сэкономленные средства может потратить на другие полезные приобретения