

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ОАО «Амкодор» -
управляющая компания
холдинга»**

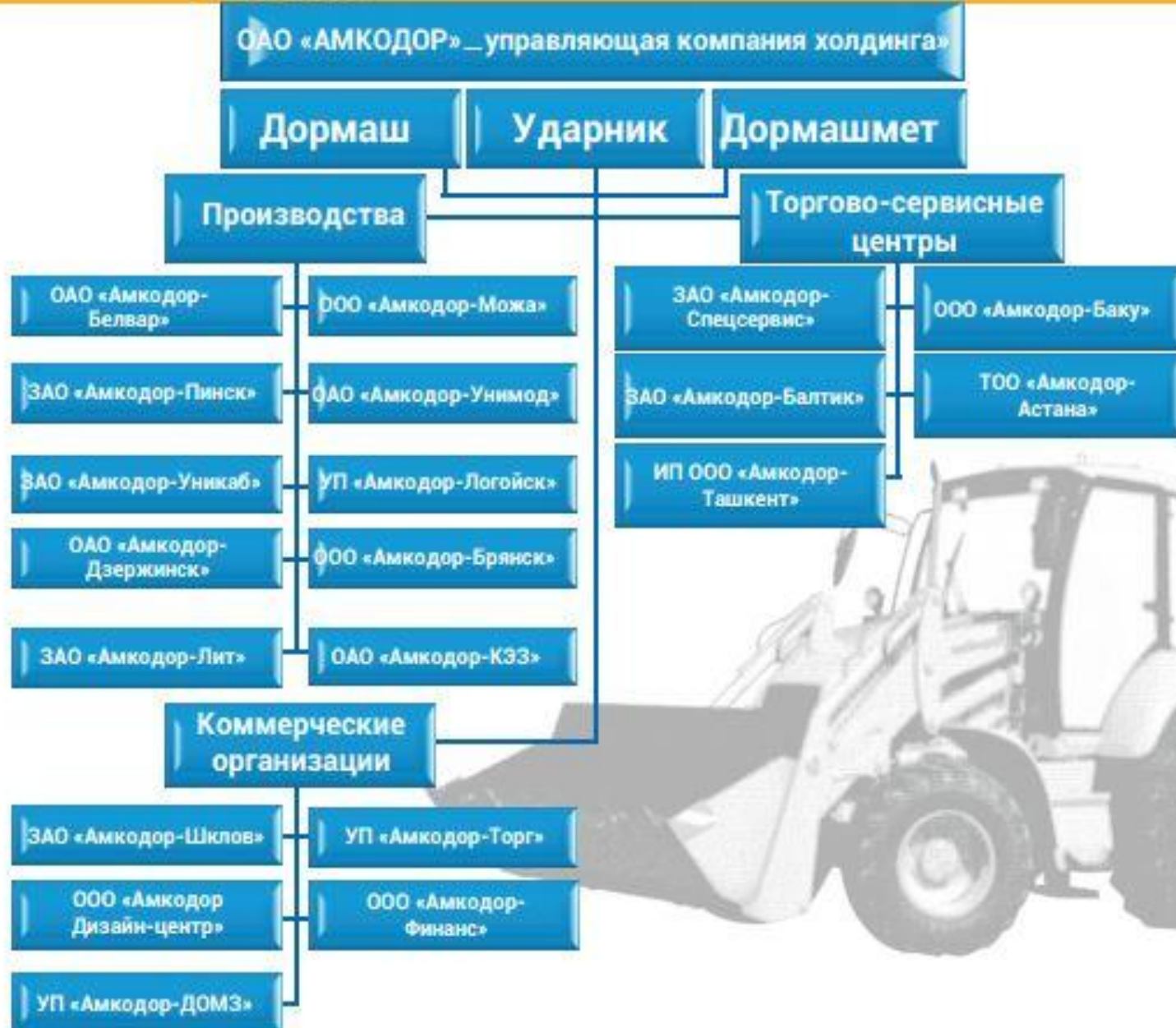


амкодор

Дятел Д.С.
ВШУБ, ВВЛ-1, 5 курс

Структура предприятия

- ОАО «Амкодор» является одним из крупнейших производителей дорожно-строительной, коммунальной, снегоуборочной, аэродромной, специальной, лесной, сельскохозяйственной техники и оборудования на рынках стран СНГ и Европы, который было создано в 1991 году на базе государственного научно-производственного объединения «Дормаш» путем акционирования.



Результаты АВС-анализа ассортимента ОАО «Амкодор»

Наименование товара	Удельный вес	Удельный вес накопительным итогом	Группа
Погрузчики одноковшовые фронтальные колесные грузоподъемностью от 2,5 до 6 тонн	21,76	21,76	A
Погрузчики с телескопической стрелой	15,62	37,38	A
Машины сельскохозяйственного назначения	15,08	52,46	A
Машины лесопромышленного комплекса	11,39	63,85	A
Зерносушильные комплексы	9,28	73,13	A
Машины аэродромно-уборочные и снегоочистители	7,95	81,08	B
Погрузчики универсальные;	7,35	88,43	B
Форвардеры	6,02	94,45	B
Харвестеры	3,75	98,2	B
Барaban фрезерный	1,25	99,45	C
Погрузчики торфа	0,47	99,92	C
Полувагон для торфа	0,08	100	C

Рынки сбыта

- ▣ Российский рынок является для ОАО «Амкодор» традиционно основным. Техника ОАО «Амкодор» представлена также на рынках стран: Европы (Чехия, Венгрия, Болгария, Румыния), Балтии (Литва, Латвия), Африки (ЮАР, Ливия), СНГ (Казахстан, Украина, Армения, Азербайджан, Молдова, Туркменистан) и др.

PEST-анализ

P (Political)	E (Economic)
Политика государства в области импортозамещения и поддержки отечественного производителя	Рост темпов инфляции
Изменение правил ввоза-вывоза	Скачки курсов валют
Ужесточение законодательства	Рост налогов и пошлин
Отношение правительства к предпринимательству Антимонопольная политика Налоговая политика Сертификация продукции и услуг	Снижение налогов и пошлин Уровень платежеспособности потребителя Стоимость кредитных ресурсов Уровень затрат предприятия (энергетика, коммуникации и пр.) Спрос на продукцию Повышение цен поставщиков

PEST-анализ

S (Socio-Cultural)	T (Technological)
Снижение уровня жизни населения	Развитие информационной отрасли
Улучшение уровня жизни населения	Совершенствование менеджмента
Переход на экологически чистый транспорт (электромобиль) Демография (сокращение количества населения) Отток работников	Широкое распространение средств автоматизации производства Появление принципиально новых аналогов выпускаемой продукции у конкурентов Новые технологии хранения, транспортировки продукции

SWOT-анализ

«Сила и возможности»:	«Сила и угрозы»:
<p>- выгодное географическое положение будет способствовать выходу на новые рынки сбыта внутри страны и экспорту продукции в зарубежные страны;</p>	<p>- усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии;</p>
<p>- снижение цен на сырьё при развитой сети снабжения позволит уменьшить издержки;</p>	<p>- достаточные технологические навыки, а также расширение ассортимента позволит адаптироваться к изменению покупательских предпочтений;</p>
<p>- совершенствование технологических навыков и квалификации персонала при улучшении технологии производства дадут возможность выпуска более качественной продукции;</p>	<p>- интеграция с отечественными и зарубежными предприятиями позволит снизить негативное воздействие конкуренции</p>
<p>- расширенный ассортимент выпускаемой продукции позволит увеличить количество лояльных покупателей</p>	

SWOT-анализ

«Слабость и возможности»	«Слабость и угрозы»:
<p>- плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки и уменьшит конкурентоспособность выпускаемой продукции;</p>	<p>- появление новых конкурентов, низкий уровень сервиса могут ухудшить конкурентную позицию;</p>
<p>снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать дополнительные доходы;</p>	<p>- неполная загруженность производственных мощностей при росте темпов инфляции и скачков в курсах валют может привести к банкротству предприятия;</p>
<p>- появление новых поставщиков сырья позволит сократить сбои в поставках сырья</p>	<p>сбои в поставках сырья могут привести к уменьшению объёмов производства и потере конкурентной позиции</p>

Матрица Маккинзи

Критерий привлекательности	Вес критерия	Диапазон оценки, баллы		
		Низкий	Средний	Высокий
1.Глубина ассортимента	0,11	До 5 позиций	5-10 позиций	Больше 10 позиций
2.Наличие новых товаров	0,10	До 10 %	10-20 %	Выше 20 %
3.Наличие товаров-заменителей	0,10	До 10 %	10-20 %	Выше 20 %
4.Качество товаров с точки зрения покупателей	0,05	Низкое	Среднее	Высокое
5.Темп роста доли продаж	0,13	Уменьшается	Без изменений	Увеличивается
6.Стадия жизненного цикла товара	0,08	Насыщение	Зрелость	P

Эффективность рекламы

- Низкие затраты на рекламу являются одним из главных недостатков в деятельности ОАО «Амкодор». Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия, необходимо вложиться в рекламу, поэтому была проанализирована организация рекламной деятельности ОАО «Амкодор» и выявлено, что в настоящее время компания находится в фазе своего активного развития: идет мониторинг перспективных рынков, анализируется конкурентная среда, ведется активная работа по привлечению новых клиентов, разрабатываются программы лояльности для постоянных клиентов, внедряются гибкие и жесткие системы скидок, моделируется четкое и ясное позиционирование компании как крупного игрока на российском промышленном инструментальном рынке.

ВТL-коммуникации

- Рекламная деятельность ОАО «Амкодор» довольно специфична, это обусловлено спецификой рынка, на котором она работает. Более того, не смотря на то, что компания работает в сегменте В2В рынка, рекламная деятельность охватывает не только специфичные, нетрадиционные средства рекламы, но и традиционные, такие как реклама в печатных изданиях, пиар-мероприятия, и т.д.

ВТL-коммуникации

- Эта новая технология ВТL-коммуникаций позволяет максимально эффективно использовать рекламный инструментарий. Поэтому было выдвинуто предложение о внедрении новой технологии – «испытания пробного образца». Следовательно, внедрение новой технологии ВТL-коммуникаций – «испытания пробного образца», на мой взгляд, окажется эффективным практическим средством рекламных технологий и средством активного стимулирования сбыта. Расчет экономической эффективности внедрения планируемых мероприятий показал превышении доходов над расходами и повышении уровня продаж продукции.

Выводы

- По результатам исследования у ОАО «Амкодор» были выявлены следующие недостатки:
- - низкое качество продукции, которое в свою очередь влияет на отношение покупателей к продукции, и формирует чувство доверия и к продукции, и к предприятию;
- - недостаточный уровень сервиса;
- - **низкие затраты на рекламу;**
- - высокие издержки на производство продукции;
- - высокий размер дебиторской задолженности.

▣ **Спасибо за внимание!**