

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Курсовой работы

**на тему: «Конкурентоспособность продукта и факторы,
ее определяющие»**

(ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»)

Студентка:

Бутрим А.Г.

Руководитель:

Колб О.Д.

Государственное лесохозяйственное учреждение «Бобруйский лесхоз» является организацией отрасли «Лесное хозяйство» и входит в состав Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь.

Продукцию лесхоза, которая приносит непосредственный доход, можно подразделить на следующие группы:

– *лесозаготовки* (заготовка и вывозка древесины из леса на переработку в цехах; вывозка древесины для реализации потребителям на внутреннем и внешнем рынках);

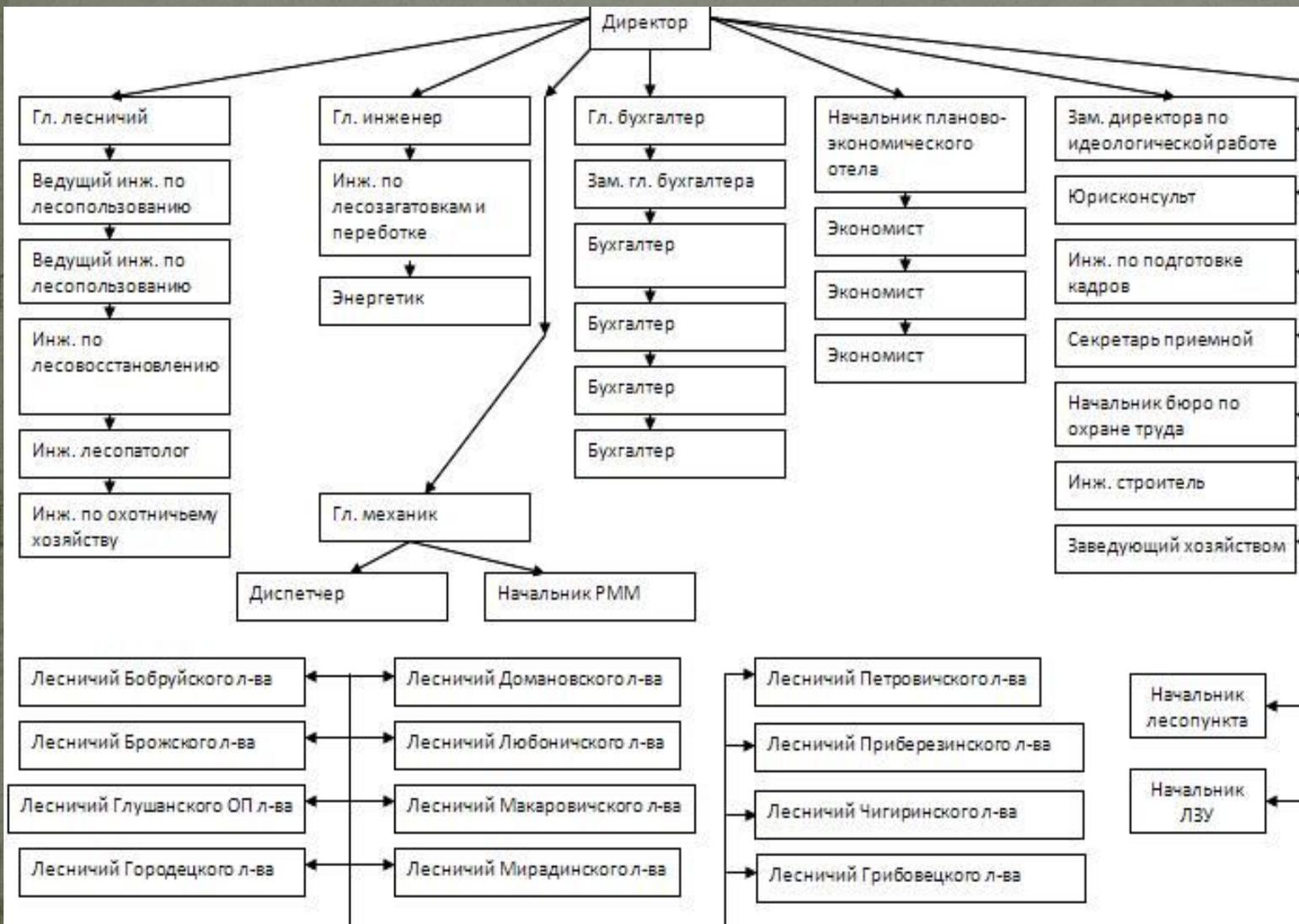
– *деревообработка* (производство пиломатериалов обрезных и необрезных для реализации на внутреннем рынке и поставки на экспорт; сухие пиломатериалы, штакетника; пиломатериалы обрезные строганные, щепу топливную и др.)



В настоящее время, промышленное производство лесхоза имеет следующую производственную базу: цех деревообработки «Доманово», лесозаготовительный участок «Скачѣк», «Лесопункт», 12 лесничеств.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»



Основные виды продукции, выпускаемые и реализуемые ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»:

1. Круглые лесоматериалы:

- ✓ фанерное бревно для лущения;
- ✓ пиловочное бревно хвойных пород диаметром 14-24 см.;
- ✓ пиловочное бревно хвойных пород диаметром 26 см. и более;
- ✓ пиловочное бревно мягколиственных пород диаметром 14 см. и более;
- ✓ пиловочное бревно твердолиственных пород диаметром 26 см. и более;
- ✓ балансы хвойных пород;
- ✓ балансы лиственных пород;
- ✓ сырье древесное технологическое;
- ✓ дрова.

2. Пиломатериалы.

- ✓ пиломатериалы обрезные (доска);
- ✓ пиломатериалы необрезные (доска);
- ✓ пиломатериалы для изготовления тары.

3. Профилированные детали:

- ✓ - доска половая;
- ✓ - обшивка;
- ✓ - блок-хаус;
- ✓ - плинтус;
- ✓ - наличник;
- ✓ - еуровагонка.

4. Изделия оцилиндрованные из тонкомерных сортиментов (фаска-заточка, торец-заточка).

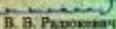
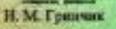
5. Колья хозяйственные окоренные, столбы деревянные окоренные заостренные.

6. Брикетты древесные топливные.

7. Щепа топливная, технологическая.

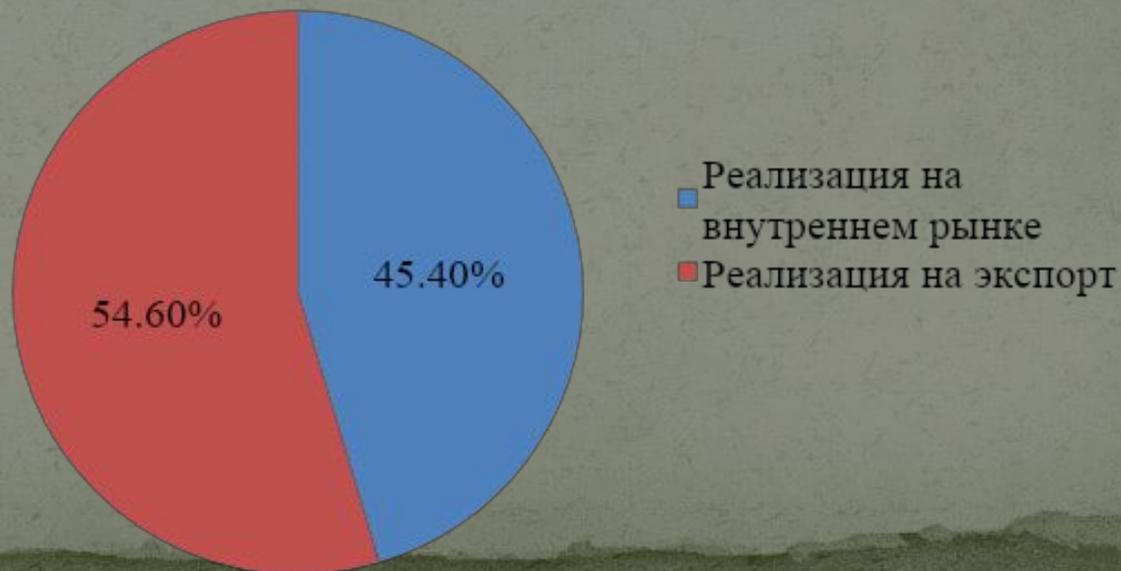
8. Посадочный материал (сеянцы деревьев).

Сертификат соответствия на продукцию по признаку происхождения: № ВУ/112 08.02.075 00861. Срок действия с 24.12.2016г. по 24.12.2021г.

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА СООТВЕТСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ № 0004447  Серии В	
<h2>СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ</h2>	
Зарегистрирован в реестре № ВУ/112 08.02.075 00861	
Срок действия с 24.12.2016 г. по 24.12.2021 г.	
Орган по лесной сертификации: Проектно-исследовательское республиканское унитарное предприятие «Белгипролес», 220002, г. Минск, ул. В. Хоружей, 41.	
Настоящий сертификат удостоверяет, что изготовленная Государственным лесохозяйственным учреждением «Бобруйский лесхоз» (213827, Витебская обл., г. Бобруйск, ул. Орджоникидзе, 99, УНП 700108399), входящим в группу лесхозов Минского государственного производственного лесохозяйственного объединения (212050, г. Могилев, ул. Первомайская, 71, УНП 700010077) и/или: ГЛХУ «Бобруйский лесхоз» (213827, Могилевская обл., г. Бобруйск, ул. Орджоникидзе, 99, УНП 700108399), ГЛХУ «Витебский лесхоз» (213320, Могилевская обл., г. Витебск, ул. Революционная, 13, УНП 700083183), ГЛХУ «Чародей лесхоз» (213200, Могилевская обл., г. Могилев, ул. Митинская, 19, УНП 790195063), продукция согласно Приложению 1 (без, на обороте) к сертификату ответственности сертифицирована по признаку происхождения в соответствии с требованиями СТБ 2157-2016 (PEFC ST 2002:2013) «Идентификация лесной продукции по признаку происхождения. Основные требования».	
Заявитель (изготовитель, продавец): Государственное лесохозяйственное учреждение «Бобруйский лесхоз».	
 Руководитель органа по сертификации	 Эксперт-аудитор
 В. В. Радзименчук	 Н. М. Гринич
Приложение 1 к сертификату соответствия № ВУ/112 08.02.075 00861 от 24.12.2016 (бланк В0004447) Листов 1 Лист 1	
Перечень продукции	
лесоматериалы круглые кряжвых пород, СТБ 1713-2007 лесоматериалы круглые листовых пород, СТБ 1713-2007 балясы для экспорта, ГОСТ 22296-89 дрова, СТБ 1510-2012 детали профильные из древесины и древесных материалов для строительства, СТБ 1074-2009 пиломатериалы кряжвых пород, СТБ 1713-2007 пиломатериалы листовых пород, СТБ 1714-2007 отходы древесные для изготовления топлища, СТБ 1867-2009 брикеты древесные топливные, СТБ 2055-2010 шпалы деревянные для железных дорог широкой колеи, ГОСТ 78-2014 сырье древесное для выработки дубовых экстрактов, ГОСТ 4106-74 стружка древесная, ГОСТ 5244-79 поддоны плоские, ГОСТ 9078-84 щепы технологические, ГОСТ 15815-83 опилки древесные технологические для газификации, ГОСТ 18320-78 отходы древесные, ТУ ВУ 100195503.019-2014 штабеты, ТУ РБ 00969296.005-98 заготовки из бруса и оцилиндрованных брусков для срубов, ТУ РБ 00969296.006-99 жерди, ТУ РБ 100195503.010-2000 заготовки деревянные для пасеки поддонов, ТУ РБ 100195503.011-2002 клея деревянные, ТУ РБ 100195503.012-2003 клеенки деревянные фрезерованные, ТУ ВУ 100195503.013-2016 тероблы древесные, ТУ ВУ 100195503.014-2006 щепы топливные, ТУ ВУ 100145188.003-2009 сырье древесное технологическое, ТУ РБ 100195503.014-2003 столбы деревянные скрепленные, ТУ ВУ 100195503.001-2013 Итого: 26 (двадцать шесть).	
 Руководитель органа по сертификации	 Н. М. Гринич
 В. В. Радзименчук	 Н. М. Гринич

Продукция ГЛХУ «Бобруйский лесхоз» реализуется по 2 основным направлениям:

- 1) Реализация на внутреннем рынке (45,4 % в общем объеме реализации). Основными покупателями продукции на внутреннем рынке выступают: ИООО «Кроноспан», ИООО «ВМГ Индустри», РУП «Завод газетной бумаги», ИЧПУП «Витебская лесопилка», ОАО «Светлогорский ЦКК», ОАО «Фандок», предприятия системы ЖКХ, АПК, Облтопливо, строительного комплекса
- 2) Реализация на экспорт за 2017 год составила 3897,9 тыс. долл. США (54,6 % в общем объеме реализации продукции). Продукция, производимая лесхозом за 2017 год, экспортировалась в 18 стран мира. Наибольшее количество продукции отгружено в Польшу, Латвию и Китай. Удельный вес в экспортной выручке составил 20 %, 17,3 % и 16 % соответственно.



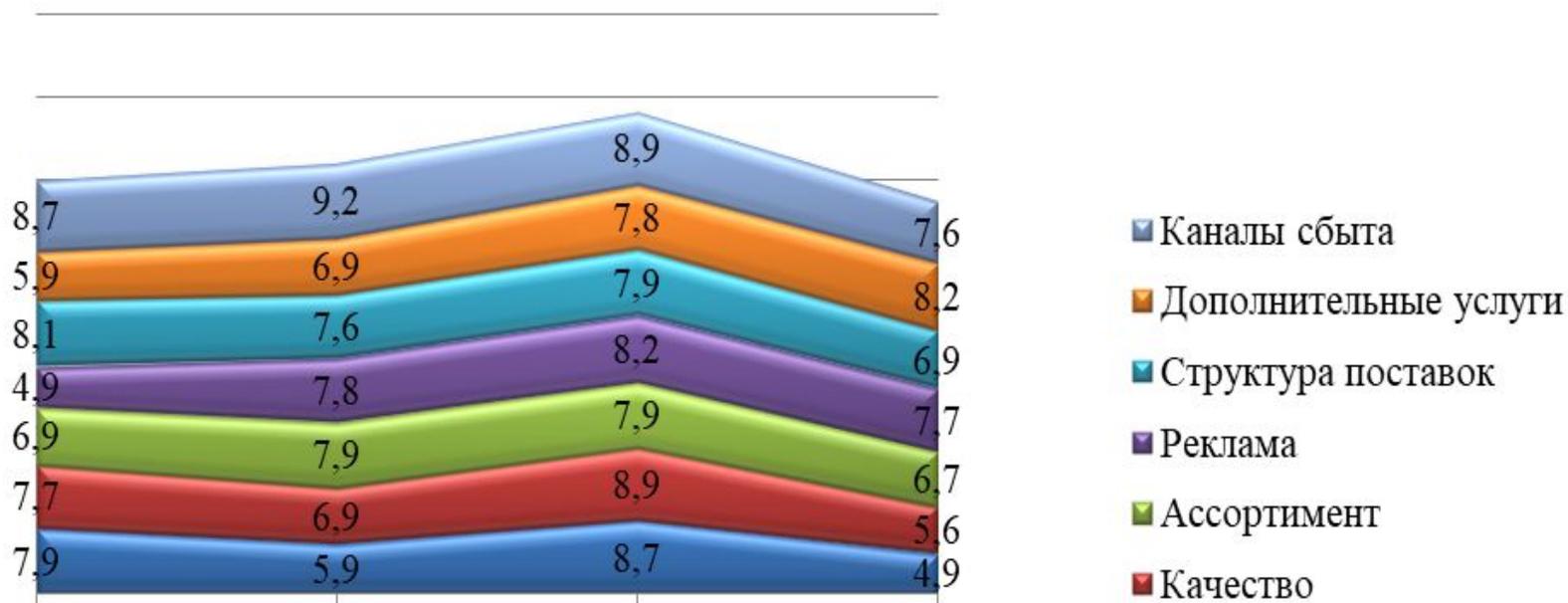
Анализ технико-экономических показателей деятельности ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	9125	11032	13167	+1907	+2135	120,9	119,4
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	6239	6660	7858	+421	+1198	106,7	118,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	2886	4372	5309	+1486	+937	151,5	121,4
Управленческие расходы, тыс. руб.	642	665	785	+23	+120	103,6	118,0
Расходы на реализации, тыс. руб.	1356	1680	1549	+324	-131	123,9	92,2
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	889	2027	2975	+1138	+948	228,0	146,8
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.	379	1238	1569	+859	+331	326,6	126,7
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.	-18	-46	21	-28	+67	255,6	-45,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	211	746	932	+535	+186	353,6	124,9
Рентабельность реализованной продукции, %	10,8	22,5	29,2	+11,7	+6,7	-	-

Для анализа используются пиломатериалы (обрезные) хвойных пород, выпускаемые ГЛХУ «Бобруйский лесхоз».



Оценка конкурентоспособности пиломатериалов, балл



Пиломатериалы
хвойных пород
ГЛХУ
«Бобруйский
лесхоз»

Пиломатериалы
хвойных пород
ГЛХУ
«Могилевский
лесхоз»

Пиломатериалы
хвойных пород
ГЛХУ
«Кличевский
лесхоз»

Пиломатериалы
хвойных пород
ГЛХУ
«Осиповичский
опытный лесхоз»

Исходные данные для определения конкурентоспособности продукции, баллы

Показатели качества и цена (потребительские и экономические критерии)	Производитель, наименование вида продукции			
	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Могилевский лесхоз»	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Кличевский лесхоз»	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»
1.Сортамент (соотношение толщины и ширины), мм	5	5	5	4
2. Влажность, %	3	4	5	4
3. Шероховатость, мкм	4	5	4	3
4. Сортность (1,2,3)	5	3	5	4
5. Непараллельность пластей и кромок	4	5	4	5
6. Экологичность	5	4	4	5
Сумма баллов	26	26	27	25
1. Цена за 1 мз, руб. без НДС	185,44	200,61	163,68	203,28

Единичные показатели конкурентоспособности по потребительским параметрам пиломатериалов хвойных пород (%)

Потребительские параметры	Производитель, наименование вида продукции		
	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Могилевский лесхоз»	Пиломатериалы хвойных пород (обрезные) ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»
1.Сортамент (соотношение толщины и ширины), мм	100	100	80
2. Влажность, %	60	80	80
3. Шероховатость, мкм	100	125	75
4. Сортность (1,2,3)	100	60	80
5. Непараллельность пластей и кромок	100	125	125
6. Экологичность	125	100	125

Расчет группового показателя конкурентоспособности пиломатериалов хвойных пород по потребительским параметрам для организации

1) ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»: $I_{gn} = 100 * 0,10 + 60 * 0,31 + 100 * 0,18 + 100 * 0,13 + 100 * 0,05 + 125 * 0,23 = 93,4$;

2) ГЛХУ «Могилевский лесхоз»: $I_{gn} = 100 * 0,10 + 80 * 0,31 + 125 * 0,18 + 60 * 0,13 + 125 * 0,05 + 100 * 0,23 = 94,4$;

3) ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»: $I_{gn} = 80 * 0,10 + 80 * 0,31 + 75 * 0,18 + 80 * 0,13 + 125 * 0,05 + 125 * 0,23 = 91,8$.

Расчет показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам для организации:

1) ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»: $I_{en} = 185,44/163,68 = 1,13$;

2) ГЛХУ «Могилевский лесхоз»: $I_{en} = 200,61/163,68 = 1,23$;

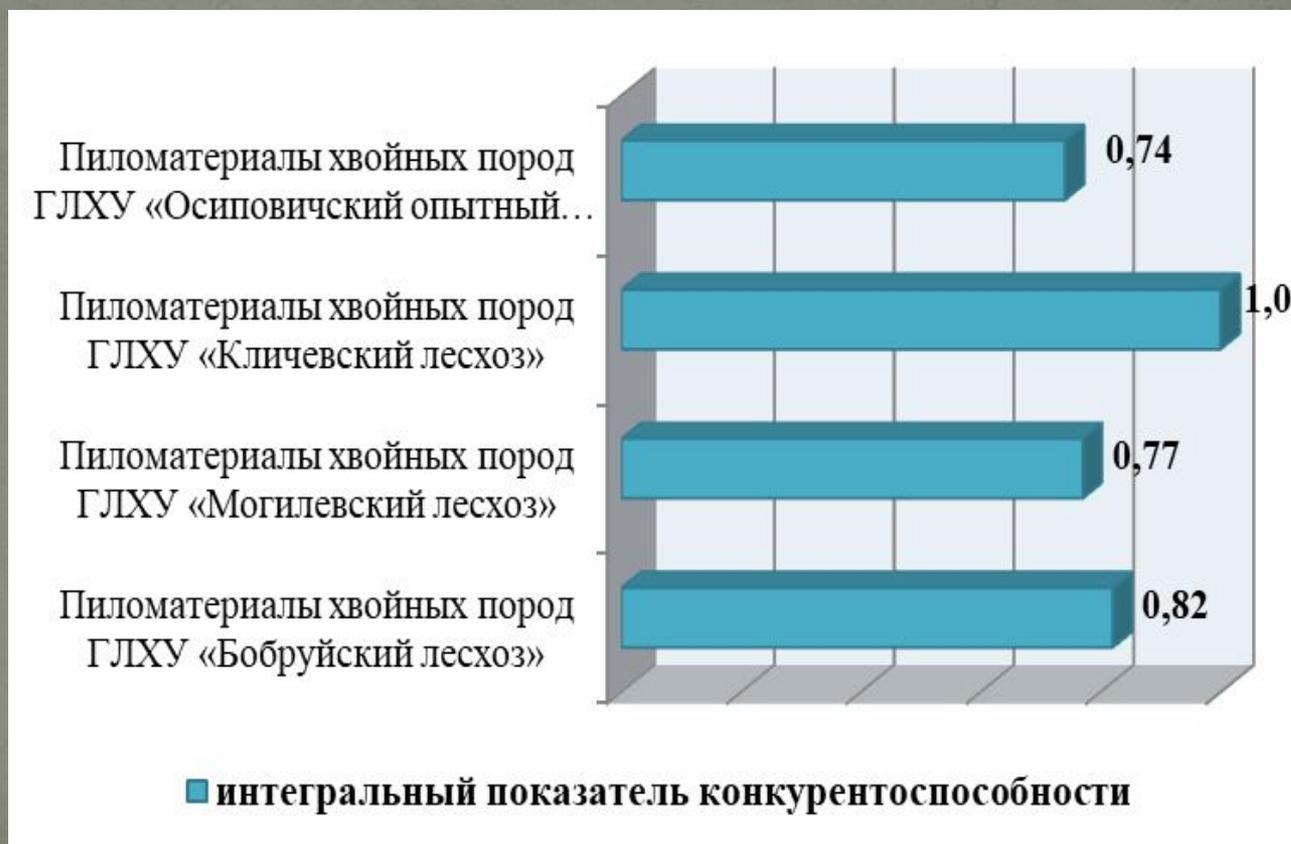
3) ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»: $I_{en} = 203,28/163,68 = 1,24$

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности для организации:

1) ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»: $I_k = 0,93 / 1,13 = 0,82$;

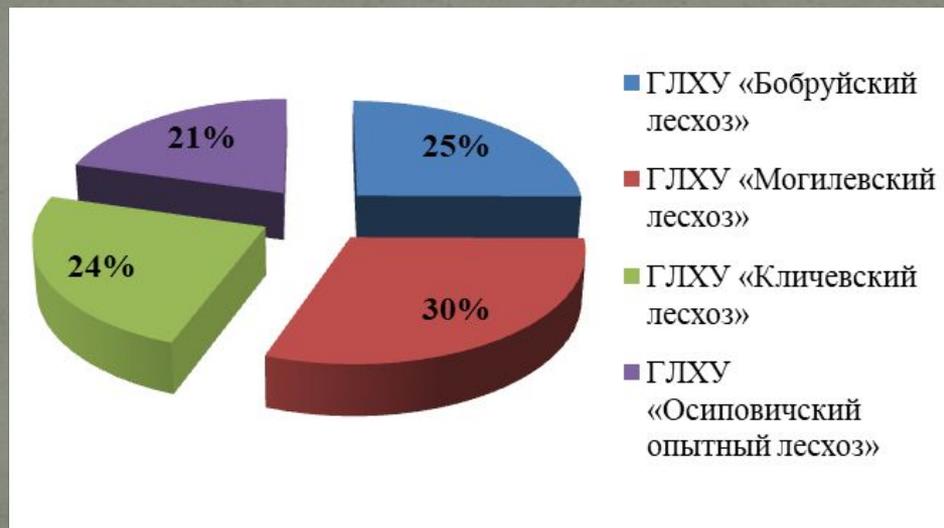
2) ГЛХУ «Могилевский лесхоз»: $I_k = 0,94 / 1,23 = 0,77$;

3) ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»: $I_k = 0,92 / 1,24 = 0,74$.



Анализ конкурентной среды

Конкуренты	Доля рынка, %	Стратегические намерения	Стратегические позиции
ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»	25,11	сохранить положение	консервативный последователь
ГЛХУ «Могилевский лесхоз»	30,48	доминировать	защитная
ГЛХУ «Кличевский лесхоз»	23,92	перегнать лидера	агрессивная
ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»	20,49	перегнать лидера	агрессивная



Доля рынка, занимаемой предприятиями-конкурентами, %

Модель сегментации рыночных сил М. Портера

Анализ угрозы появления товара-заменителя

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители в позиции "цена-качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	1		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Анализ внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка	Небольшое количество игроков
Темп роста рынка	3		
	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Уровень дифференциации продукта		2	
	Компании продают стандартизированный товар	Товар стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
Ограничение в повышении цен		2	
	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Анализ уровня угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
	3		
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
		2	
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			1
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	19		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Анализ уровня угрозы ухода клиентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален, существуют полные аналоги	Товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, аналогов нет
			1
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Анализ уровня влияния поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4	
4 балла	Низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов	Средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков	

Результаты анализа

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для VIP - клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

Анализ конкурентоспособности ГЛХУ «Бобруйский лесхоз» на основе концепции М. Портера



Анализ по матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

Матрица БКГ бизнесов ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»



Матрица SWOT-анализа ГЛХУ «Бобруйский лесхоз»

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. Высокое качество продукции</p> <p>2. Появление привлекательных заказчиков</p> <p>3. Хороший имидж</p>	<p>1. На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков</p> <p>2. Появление новых технологий</p> <p>3. Из-за высокого качества наша продукция стала пользоваться большим спросом.</p>	<p>1. В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании–конкурента</p> <p>2. Задолженность по заработной плате</p> <p>3. Проблемы с поставками сырья и предоставлением скидок одному из крупных клиентов</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Высокая степень износа оборудования – до 80% по отдельным группам</p> <p>2. Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов</p> <p>3. Долгие сроки выполнения заказов</p>	<p>1. Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве продукции</p> <p>2. Сделать акцент на рекламе и продвижении товара и, используя имидж, повысить спрос</p>	<p>1. Попытаться удержать позиции за счет высокого качества товаров</p> <p>2. Использовать возможности реализации продукции новым заказчикам с целью ликвидации задолженности по заработной плате</p>

Предлагаемый комплекс мероприятий по стимулированию

Субъект стимулирования	Вид стимулирования	Период стимулирования	Средство распространения информации	Затраты на мероприятие, руб.
Организации посредники	<ul style="list-style-type: none"> ● оптовые скидки до 15%, специальные скидки 	15-24 июня	газеты, рассылка предложений по эл.почте	14500
Организации потребители: ИООО «Кроноспан», РУП «Завод газетной бумаги», ОАО «Светлогорский ЦКК», ОАО «Фандок», предприятия системы ЖКХ, АПК, Облтопливо	оптовые скидки до 15%, скидки на обучение персонала	20-26 июня	газеты	37580

План рекламных мероприятий

Вид стимулирования	Период	Средство распространения информации	Затраты на мероприятие, руб.
1. Рассылка предложений о сотрудничестве, пресс-релизов потенциальным предприятиям-потребителям.	20.06.20006-30.08.2006	Интернет	530
2. Изготовление буклетов, (цветные, с прайсами)	20.06-30.06	Выставки	90
3. Производство рекламного щита-указателя	4.07-14.07	Щит-указатель	7000
4. Производство указателей (панель-кронштейнов) по дороге к предприятию	15.07-25.07	панель-кронштейн	3000
Итого			10620

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

