

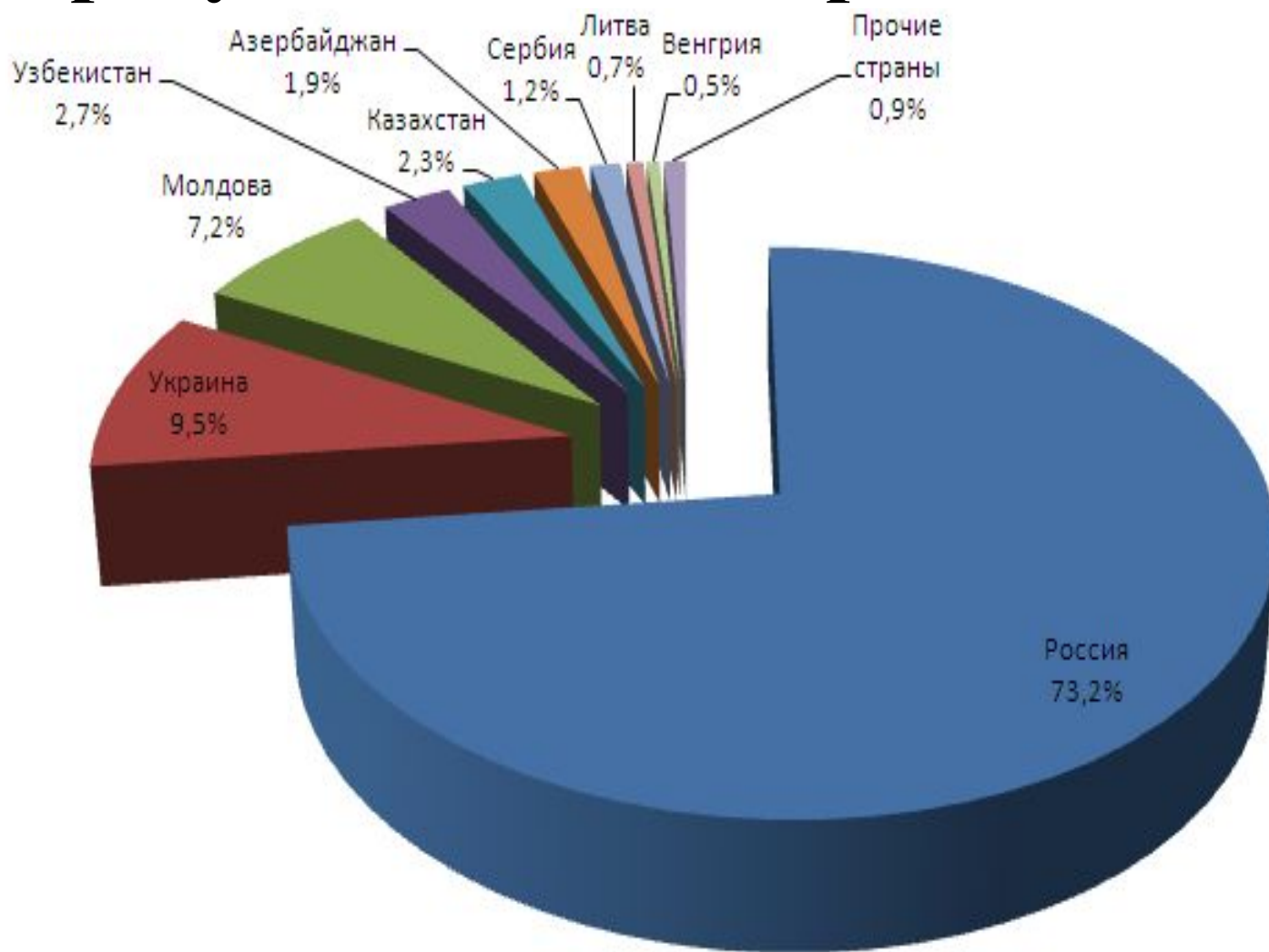
Конкурентоспособность продукции предприятия ОАО «Керамин» и факторы ее определяющие

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 о 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 снижения 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