**Анализ системы распределения продукции на предприятии ОАО «Керамин»**

Сбыт продукции в 2020 году осуществлялся в основном на внеш-ний  рынок, на внутренний рынок поступило  лишь 22,7 % выпущенной продукции (рисунок 1).

Рисунок 1 – Структура рынков сбыта продукции ОАО «Керамин» (%)

Укрупненная номенклатура продукции, выпускаемой ОАО «Керамин», по степени ее значимости для обеспечения  устойчивого финансово–экономического положения и перспективного развития включает:

* плитки керамические (82,9 % от общего объема реализации),
* санитарно–технические керамические изделия (12,1% от общего объёма реализации),
* кирпич строительный (5,0 % от общего объема реализации).

Стратегическими для ОАО «Керамин» являются внутренний рынок республики, а также рынки России и Украины. В 2020 г. доходы от реализации продукции по данным регионам распределились следующим образом:

• Республика Беларусь – 62,9 %,

• Россия – 33,1 %,

• Украина – 2,9 %.

Продукция ОАО «Керамин» представлена также на рынках других стран СНГ и дальнего зарубежья, но в целом доля их потребления остается незначительной (от 1,2 % до 1,5 %).

Оценим динамику производства ОАО «Керамин» в таблице 1

Таблица 1 – Динамика производства

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ед. изм. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
| Кирпич-всего | **млн шт** | **62,7** | **65,05** | **64,39** | **62,63** | **52,91** | **50,13** |
| вт ч: лицевой | млн шт | 43,4 | 52,51 | 51,67 | 47,34 | 28,89 | 30,14 |
| пустотелый | млн шт | 56,8 | 62,32 | 62,02 | 57,35 | 39,17 | 19,99 |
| Плитка - всего | **тыс.м2** | **15255,3** | **15447,6** | **16245,6** | **17374,1** | **14007,3** | **17097** |
| из нее плитка облицов. | тм2 | 8382,6 | 8527,3 | 9307,9 | 10651,8 | 7655,8 | 9140,4 |
| плитка для пола | т м2 | 6872,7 | 6920,3 | 6937,7 | 6722,3 | 6344 | 7956,6 |
| навесные фасады |  |  |  |  |  | 7,5 | 0 |
| Мин.вата и изд.из нее | **т м3** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| в т.ч.вата тов. | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| плиты М 125 | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| прош.маты | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| строительные маты | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| шнур теплоиз. | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| плиты скопсопр. | т м3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| плиты АКМИГРАН | т м2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сантирано-керам.изд. | **тыс.шт.** | **771,2** | **1019,8** | **1066,9** | **1219,2** | **1096,6** | **1051,8** |
| в т ч: умывальники | " | 185 | 254,4 | 286,4 | 326,82 | 310,5 | 298,3 |
| унитазы | " | 243 | 336,4 | 335,8 | 390,14 | 341,2 | 329,2 |
| бачки смывные | " | 249 | 340,5 | 341,0 | 394,33 | 343,5 | 333,6 |
| пьедесталы | " | 90,2 | 85,7 | 99,4 | 101,99 | 96,3 | 85,1 |
| писсуары | " | 2,3 | 1,5 | 1,8 | 2,34 | 2,0 | 2,0 |
| рукомойники | " | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| биде | " | 1,7 | 1,3 | 2,5 | 3,58 | 3,1 | 3,6 |
| Сидения | **тыс.шт.** |  |  |  |  |  | **99,7** |
| (с налогами) | **млн. руб.** | **306 102** | **334 547** | **351 158** | **406 710** | **457 067** | **585 936** |
| (без налогов) | **"** | **294 164** | **324 511** | **340 624** | **398 576** | **452 497** | **585 936** |
| Тов. Прод. в соп.цен (без нал.) | " | 384 578 | 418 421 | 434 321 | 479 490 | 510 658 | 623 320 |
| Темп в % год к году | % | 108,5 | 108,8 | 103,8 | 110,4 | 106,5 | 122,1 |
| Численность ППП | чел | 3 109 | 3 189 | 3 119 | 3 037 | 2 780 | 2 731 |
| Продолжение таблицы 1 | | | | | | | |
| Производ. труда | тыс.руб. | 123 698 | 131 208 | 139 250 | 157 883 | 183 690 | 228 239 |
| Темп производ.труда | **%** | **105,1** | **106,1** | **106,1** | **113,4** | **116,3** | **124,3** |
| Показатель энергосбереже-ния | **%** | **-7** | **-9,4** | **-1** | **-8,1** | **-21,8** | **-11** |

ОАО «Керамин» осуществляет производство только из качественных сырья и материалов, которые поставляются ведущими производителями подобной продукции, как из-за рубежа, так и Беларуси.

В таблице 2 представлена динамика экспорта керамической плитки из Республики Беларусь.

Таблица 2 – Динамика экспорта из Республики Беларусь

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Экспорт продукции | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Экспорт кер. плитки  всего, тыс. м2 | 16319,8 | 16543,5 | 17720,8 | 17657,6 | 15100,8 | 19110,9 |
| В том числе: неглазурованная | 2169,2 | 1759,5 | 3192,9 | 1811,7 | 1793,3 | 3182,1 |
| глазурованная | 14150,6 | 14784,0 | 14527,9 | 15845,9 | 13307,6 | 15,928,8 |
| ОАО «Керамин» | 12900,0 | 12600,0 | 14094,6 | 13817,0 | 10984,0 | 13515,4 |
| В том числе:  неглазурованная | 2169,2 | 1759,5 | 3192,9 | 1811,7 | 1493,3 | 3182,1 |
| глазурованная | 10730,8 | 10840,5 | 10901,7 | 12005,3 | 9190,7 | 10333,3 |
| Брестская область «Берёзастроймате-риалы») | 3419,8 | 3943,5 | 3626,2 | 3840,6 | 4116,9 | 5595,5 |

Таким образом, в организации объем экспорта то сокращается, то увеличивается, что в первую очередь связано с ростом реализации на внутреннем рынке.

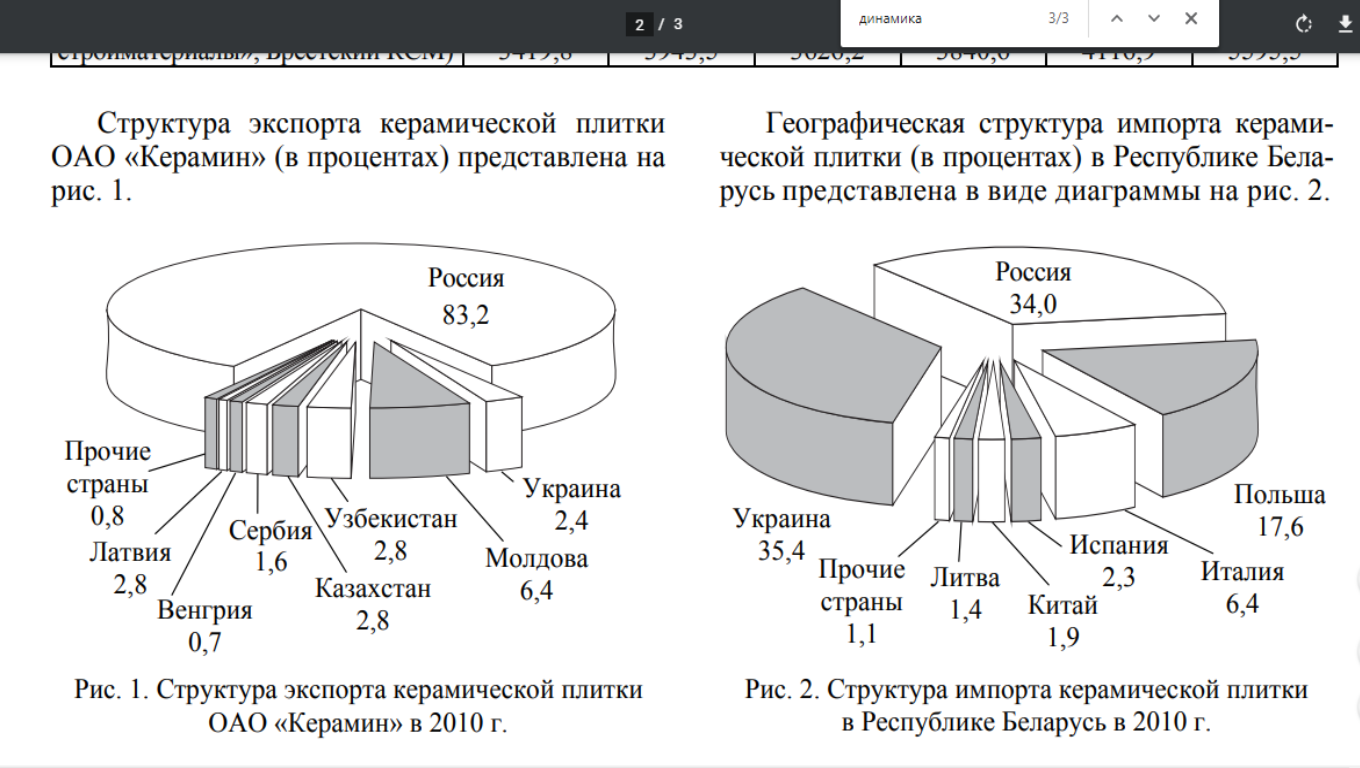


Рисунок 3 – Структура импорта керамической плитки в РБ

Рисунок 2 – Структура экспорта

керамической плитки ОАО «Керамин»

Основными странами-потребителями керамической плитки ОАО «Керамин» в 2015 г. являлись две страны: Россия (83,2%) и Молдова (6,4%). Суммарно на их долю пришлось 89,6% от общего объема экспортных поставок керамической плитки в 2015 г. в натуральном выражении. Доли остальных стран в структуре экспорта значительно меньше: Узбекистан (2,8%), Украина (2,4%), Казахстан (1,7%), Сербия (1,6%) и прочие страны (Венгрия, Латвия, Азербайджан, Кыргызстан, Литва, Туркменистан, Эстония, Израиль, Канада, Армения, Грузия, Ливан, Чехия) – 1,9%. Импорт составляет значительную часть в общей структуре белорусского рынка керамической плитки и керамогранита. В целом на его долю приходится 43–45% всего объема рынка керамической плитки.

Несмотря на активное развитие ОАО «Керамин» в области технологий и соответствие выпускаемой продукции современным тенденциям, импорт керамической плитки занимает все большую долю рынка. В 2015 г. наблюдается постепенное увеличение объемов импорта керамической плитки в Республике Беларусь.

По итогам 2015 г. в Республику Беларусь было ввезено 4714,2 тыс. м 2 керамической плитки (на сумму 45,67 млн. дол. США), что на 10% выше уровня 2014 г. Основные страны-импортеры в Республику Беларусь – Украина, Россия, Польша. В 2015 г. импорт из этих трех стран составил 87% общего объема импорта керамической плитки в Республику Беларусь.

Структура потребления керамической плитки (в процентах) из разных стран на рынке Республики Беларусь представлена на рисунке 4

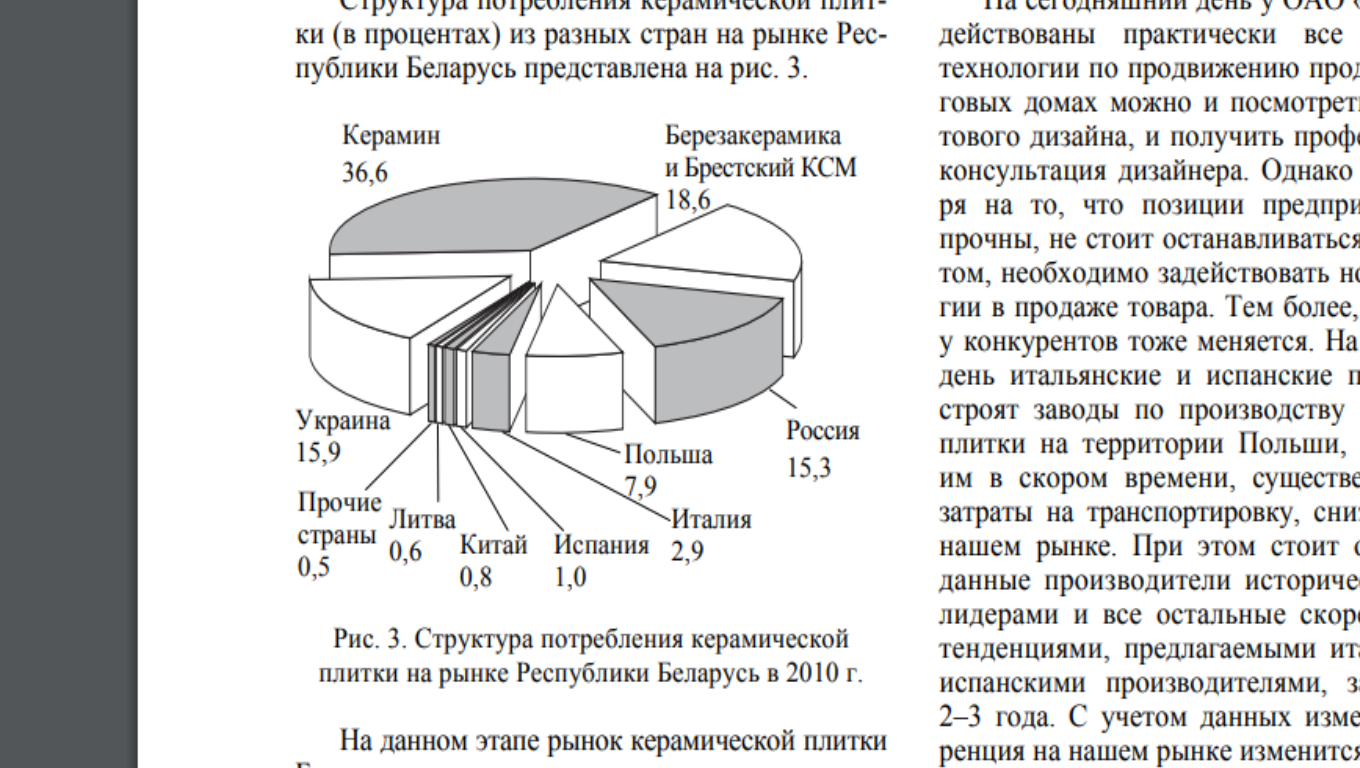


Рисунок 4 – Структура потребления керамической

плитки на рынке Республики Беларусь

На данном этапе рынок керамической плитки Беларуси характеризуется высоким уровнем конкуренции, на нем представлено большое количество производителей. Но продукция торговой марки «Керамин» имеет существенное конкурентное преимущество, так как цена на нее значительно ниже всех представленных аналогов. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разных средств рекламы.

На предприятии осуществляется использование средств массовой информации (радио, телевидение, пресса, интернет), выпускается также печатная рекламная продукция (проспекты, буклеты, брошюры, календари). Большое значение придается адресной почтовой рассылке и использованию электронных средств связи, печатной рекламной продукции, а также установке рекламных щитов в местах массового скопления народа.

Несмотря на все вышеизложенные преимущества, импортная керамическая плитка уверенно завоевывает рынок Республики Беларусь, при этом в последнее время покупатель отдает предпочтение не только польской и украинской продукции, которая незначительно выше по цене и близка по качеству к продукции ОАО «Керамин», но и значительно более дорогостоящей продукции производства Испании и Италии. Вероятно, рост благосостояния населения позволяет привлекать покупателей и в сегмент элитной продукции.

На сегодняшний день у ОАО «Керамин» задействованы практически все современные технологии по продвижению продукции, в торговых домах можно и посмотреть образцы готового дизайна, и получить профессиональную консультация дизайнера. Однако даже несмотря на то, что позиции предприятия сегодня прочны, не стоит останавливаться на достигнутом, необходимо задействовать новые технологии в продаже товара. Тем более, что ситуация у конкурентов тоже меняется. На сегодняшний день итальянские и испанские производители строят заводы по производству керамической плитки на территории Польши, что позволит им в скором времени, существенно сократив затраты на транспортировку, снизить цены на нашем рынке. Рядовому потребителю трудно увидеть преимущества керамической плитки (кроме ценового) визуально, а рост доходов вызывал потребность у потребителей выделятся в оформлении помещений, даже несмотря на дополнительные расходы.

ОАО «Керамин», несмотря на прочные позиции на рынке на сегодняшний день, должно разрабатывать новые приемы и методики в распространении продукции, в первую очередь на внутреннем рынке, привлекая дизайнерские бюро и частных дизайнеров к продвижению продукции, чтобы удержать свое положение и в дальнейшем.