

УДК 630*232.322.4

Е. Г. Юрения, ассистент (БГТУ)

УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ОАО «КЕРАМИН»

Проведено исследование рынка строительных материалов по продукту керамическая плитка в Республике Беларусь. Описаны основные местные и зарубежные поставщики данного продукта, и обозначена доля в общем объеме реализации каждого из них. Сделан сравнительный анализ экспортных и импортных объемов поставок керамической плитки предприятия ОАО «Керамин» относительно других поставщиков. Обозначены направления по укреплению на рынке строительных материалов позиций ОАО «Керамин».

The investigation of the construction materials market the product ceramic tile in the Republic of Belarus. The basic local and foreign suppliers of this product, and indicate the proportion of the total sales of each. A comparative analysis of the export and import of supplies ceramic tile JSC "Keramin" relative to other suppliers. The directions for strengthening the building materials market position of "Keramin".

Введение. Ежегодно Белорусский рынок строительных материалов растет, что отражается и на росте потребления такого продукта, как керамическая плитка. Позитивная динамика роста производства керамической плитки в Республике Беларусь в последние годы приобрела достаточно устойчивый характер.

Основная часть. По данным Министерства статистики и анализа, в 2010 г. в Беларуси объем производства керамической плитки составил 23,9 млн. м², превысив уровень 2009 г. на 16%. Эти данные отражены в табл. 1.

ОАО «Керамин» – крупнейшее предприятие в Восточной Европе по производству строительной керамики. Также оно является лидером в странах СНГ по объемам выпуска керамической плитки (не менее 15 млн. м² в год) и санитарной керамики (1,5 млн. единиц в год). По уровню оснащенности оно не имеет аналогов на территории стран СНГ. В промышленном производстве керамической плитки в Республике Беларусь доля ОАО «Керамин» в 2010 г. составила 71,6%, что подтверждает его традиционную роль ведущего игрока в этом секторе белорусской промышленности.

Экспорт керамической плитки из Республики Беларусь в 2010 г. составил 19,11 млн. м² плитки на сумму 92,9 млн. дол. США (табл. 2). Положительное сальдо внешней торговли Республики Беларусь по товарной группе «Керамическая плитка» в прошлом году составило 47,26 млн. дол. США. В табл. 2 отражена динамика экспорта керамической плитки из Республики Беларусь с 2005 по 2010 г.

2010 г. ознаменовался оживлением рынка строительных материалов различных стран, что вызвало рост экспортных поставок из Республики Беларусь. Рост экспорта керамической плитки из Республики Беларусь за 2010 г. составил 26,6% к 2009 г. Доминирующее положение в структуре экспорта плитки традиционно занимает глазурованная керамическая плитка, в 2010 г. ее доля составила 83% экспорта, за 2009 г. – 88%.

ОАО «Керамин» – основной экспортер керамической плитки из Республики Беларусь, в 2010 г. доля продукции предприятия в экспорте керамической плитки из Республики Беларусь составила 70,7% (13,5 млн. м²). Доля предприятий Брестской области в общем объеме экспорта керамической плитки из Республики Беларусь постепенно увеличивается (с 20,5% в 2007 г. до 29,3% в 2010 г.).

Белорусская плитка экспортируется более чем в 20 стран мира, но основными рынками сбыта традиционно остаются страны СНГ.

Основными потребителями керамической плитки из Республики Беларусь являются три страны: Россия (73,2%), Украина (9,5%) и Молдова (7,2%). Суммарно на их долю пришлось 89,9% от общего объема экспортных поставок керамической плитки в 2010 г. в натуральном выражении. Доли остальных стран в структуре белорусского экспорта незначительны: Узбекистан (2,7%), Казахстан (2,3%), Азербайджан (1,9%), Сербия (1,2%) и прочие страны (2,0%).

Таблица 1

Объем производства керамической плитки в Республике Беларусь в 2005–2010 гг., тыс. м²

Выпуск продукции	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Беларусь, всего	19543,0	20258,0	21099,1	23136,4	20536,1	23864,8
В том числе:						
ОАО «Керамин»	15255,3	15447,6	16249,1	17374,1	13999,8	17097,1
Брестская обл.	4287,0	4811,0	4850,0	5762,3	6536,3	6767,7
Плитка керамическая для полов	8106,0	8238,0	8289,3	8123,4	8269,4	9552,7
В том числе:						
ОАО «Керамин»	6872,7	6920,3	6939,0	6722,3	6344,0	7956,6
Брестская обл.	1233,0	1318,0	1350,3	1401,1	1925,4	1596,1

Таблица 2

Динамика экспорта керамической плитки из Республики Беларусь в 2005–2010 гг.

Экспорт продукции	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Экспорт керамической плитки всего, тыс. м ²	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	15928,8
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	1793,3	3182,1
глазурованная	10730,8	10840,5	10901,7	12005,3	9190,7	10333,3
Брестская область (ПРУП «Береза-стройматериалы», Брестский КСМ)	3419,8	3943,5	3626,2	3840,6	4116,9	5595,5

Структура экспорта керамической плитки ОАО «Керамин» (в процентах) представлена на рис. 1.

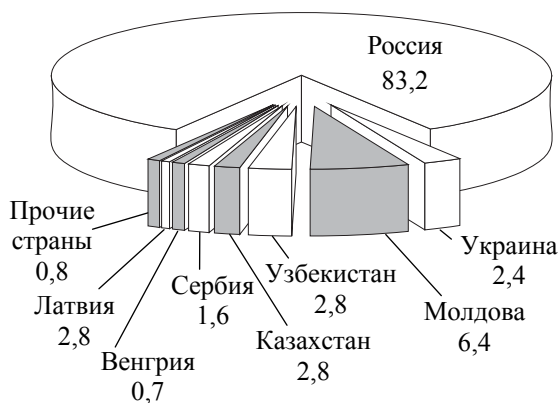


Рис. 1. Структура экспорта керамической плитки ОАО «Керамин» в 2010 г.

Основными странами-потребителями керамической плитки ОАО «Керамин» в 2010 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 2010 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.

Географическая структура импорта керамической плитки (в процентах) в Республике Беларусь представлена в виде диаграммы на рис. 2.

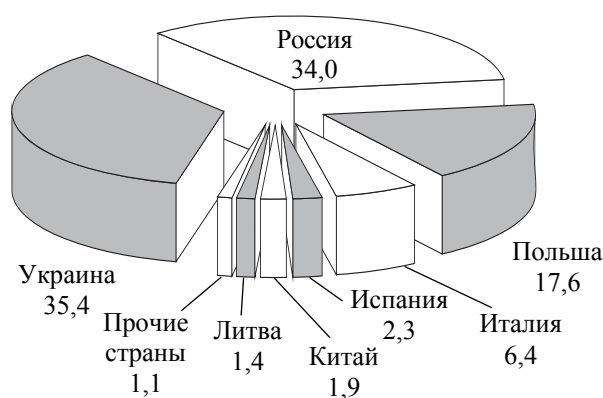


Рис. 2. Структура импорта керамической плитки в Республике Беларусь в 2010 г.

В 2010 г. наблюдается постепенное увеличение объемов импорта керамической плитки в Республике Беларусь. По итогам 2010 г. в Республику Беларусь было ввезено 4714,2 тыс. м² керамической плитки (на сумму 45,67 млн. дол. США), что на 10% выше уровня 2009 г.

Основные страны-импортеры в Республику Беларусь – Украина, Россия, Польша. В 2010 г. импорт из этих трех стран составил 87% общего объема импорта керамической плитки в Республику Беларусь.

Все большее распространение на рынке керамической плитки Беларуси получает продукция украинского производства. Вслед за ростом объемов производства плитки в Украине растет и импорт из этой страны. Доля украинской продукции в общем объеме импорта в 2010 г. выросла на 12% и составила 35,4%.

Россия до 2010 г. являлась основной страной-импортером керамической плитки в Республику Беларусь. Однако объем импорта плитки из Российской Федерации с 2007 г. постепенно

снижается и по итогам 2010 г. составил 1,6 млн. м², сократившись на 22%.

Структура потребления керамической плитки (в процентах) из разных стран на рынке Республики Беларусь представлена на рис. 3.

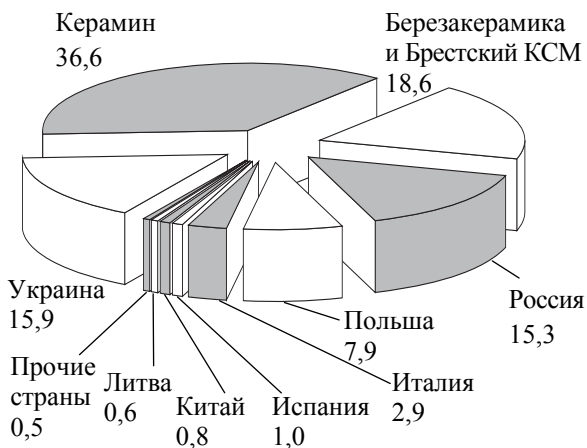


Рис. 3. Структура потребления керамической плитки на рынке Республики Беларусь в 2010 г.

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.

Предприятие постоянно участвует в различных выставках, ярмарках, на которых не только рекламирует изделия завода, но и заключает большое количество договоров на поставку продукции.

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 насе-

ления 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 консультацию 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. При этом стоит отметить, что данные производители исторически являются лидерами и все остальные скорее следует за тенденциями, предлагаемыми итальянскими и испанскими производителями, запаздывая на 2–3 года. С учетом данных изменений конкуренция на нашем рынке изменится.

Уже сегодня итальянская и испанская продукция расширяется на рынке благодаря нестандартным шагам, таким как привлечение дизайнеров и дизайнерских бюро к продвижению продукции за определенное вознаграждение.

Все больше наших граждан планируют свой интерьер, обращаясь за консультацией к дизайнеру. Рядовому потребителю трудно увидеть преимущества керамической плитки (кроме ценового) визуально, а рост доходов вызывал потребность у потребителей выделяться в оформлении помещений, даже несмотря на дополнительные расходы.

Выводы. 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.

Литература

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 300 с.
2. Керамин: о компании [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: www.keramin.com. – Дата доступа 26.10.2012.

Поступила 03.04.2013