

Фатеева Светлана Викторовна

д-р филос. наук, канд. экон. наук, профессор

Баркар Никита Игоревич

магистрант

Институт сферы обслуживания

и предпринимательства (филиал)

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ КОМПАНИИ-ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные особенности стратегического анализа на примере предприятия по производству керамической плитки. Отражены инструменты стратегического анализа при определении стратегических ориентиров компании.*

***Ключевые слова:** SWOT-анализ, стратегия, стратегический анализ, предприятие.*

В современных условиях хозяйствования особую актуальность приобретают вопросы долгосрочного представления фирмы о своем месте на рынке, о внешнем и внутреннем окружении, решать вопросы, связанные с предотвращением споров и конфликтов, думать о своем предназначении не только с точки зрения получения максимально возможной прибыли, но и о том, какой след оставит компания в политической, общественно-полезной, экономической жизни страны. Решать такие вопросы компания сможет только при своевременной правильной обоснованной выработанной стратегии, включая формирование миссии, целей и задач. Основным приемом для формирования такой стратегии компании выступает стратегический анализ [2], который включает в себя набор различных

инструментов: бенчмаркинг, SWOT-анализ, STEP-анализ, матрицу BCG, матрицу McKinsey, изучение цепочки ценности, жизненного цикла, метод Портера и прочие, которые позволяют в практической плоскости исследовать интересные явления и получить надлежащие результаты.

В целях наглядности использования таких инструментов был выбран объект исследования ООО «Шахтинская плитка».

«Шахтинская плитка» – самый популярный бренд (по данным исследования агентства NT) среди потребителей и профессионалов строительного рынка России и стран СНГ. «Шахтинская плитка» – это продукция европейского уровня качества по доступной цене. Ее продуманные дизайны не устареют со временем и на долгие годы обеспечат уют и комфорт в вашем доме.

В 1964 построен Шахтинский фаянсовый завод. 1978 открыт цех по производству керамической плитки. 1998 начата масштабная модернизация производства. Для производства UNITILE использует собственное высококачественное сырье Владимировского месторождения. Поставщиками расходных материалов (красителей, глазурей) являются ведущие транснациональные компании. Все производственные линии оснащены электронными станциями автоматизированного контроля качества, что исключает влияние человеческого фактора на наиболее ответственную процедуру производства керамической плитки. В производстве применяются самые современные технологии Decor-Dry, Easy-color, Cromo, позволяющие «Шахтинской плитке» конкурировать с любым из ведущих европейских производителей. «Шахтинскую плитку» отличает многообразие дизайнерских решений. Актуальные дизайны коллекций разрабатываются непосредственно ведущими итальянскими студиями на эксклюзивных правах. Дизайн плитки представлен в разнообразных стилях – от классики до модерна. Стратегия развития компании направлена на производство продукции, максимально соответствующей ожиданиям потребителя, что включает в себя высокие стандарты качества и грамотную ценовую политику. Внедрение новых технологий позволяет регулярно обновлять ассортиментный ряд продукции, который определя-

ется, исходя из детального изучения специфики рынка: вкусов, предпочтений потребителей и тенденций моды. Близкое расположение месторождения высококачественной глины к основному производству позволяет снизить издержки на транспортировку сырья и обеспечить доступную цену конечного продукта. Основными партнерами «Шахтинской плитки» выступают:

1. Esmalglass. Группа компаний Esmalglass-Itaca охватывает все сферы керамической области, производя и продавая фритты, глазури и керамические красители.

2. Ferro. Компания Ferro обеспечивает производителей материалами, которые повышают функциональность, срок службы и улучшают внешний вид производимых продуктов.

3. SITI-B&T. Группа SITI-B&T создает машины и производственные линии для промышленности керамики и сантехники, и является ключевым игроком в этой области по всему миру. Основные цели компании – создание инновационных услуг, направленных на повышение энергоэффективности и снижение издержек производства.

4. System. Основной деятельностью группы компаний System является проектирование автоматики для керамической промышленности. Специалисты System постоянно модернизируют производство. При помощи их технологий качество керамики постоянно улучшается.

Примечание: UNITILE – название холдинга, в состав которого входит Шахтинская плитка.

На протяжении последних трех лет в России наблюдается подъем производства керамической плитки. В 2013 году в России было произведено 165 668,0 тыс. куб. м керамической плитки, что на 6,1% выше объема производства предыдущего года. Производство керамической плитки в сентябре 2014 года увеличилось на 4,2% к уровню сентября прошлого года и составило 14 570,0 тыс. куб. м. Лидером производства керамической плитки в (тыс. куб. м) от общего произведенного объема за 2013 год стал Центральный федеральный

округ с долей около 46,3%. В период 2011–2014 гг. средние цены производителей на плитки керамические глазурованные для внутренней облицовки стен выросли на 4,6%, с 160,2 руб./куб. м. до 167,6 руб./куб. м. Наибольшее увеличение средних цен производителей произошло в 2012 году, тогда темп роста составил 4,9%. Средняя цена производителей на плитки керамические глазурованные для внутренней облицовки стен в 2014 году уменьшилась на – 1,4% к уровню прошлого года и составила 167,6 руб./куб. м.

На основе экспресс-анализа информации, имеющейся у авторов в распоряжении, был проведен SWOT-анализ, результаты которого систематизированы в таблице 1.

Систематизация полученных аналитических данных позволяет внести соответствующие коррективы в имеющуюся стратегию компании [3; 4], ее ход тактических действий, что позволит в полной мере раскрыть свою миссию и достичь поставленной цели. В качестве таких корректив могут выступать направления по повышению качества выпускаемой продукции (в части соответствия номинальным размерам), направления по привлечению талантливой молодежи в части работ дизайнеров, но которые представляют мир архитектуры в других, возможно более красочных цветах.

Таблица 1

SWOT-анализ ООО «Шахтинская плитка»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	Деятельность предприятия направлено на увеличение экспорта. Известность торговой марки. Доступная и конкурентоспособная цена. «Белая» заработная плата, что обеспечивает стабильность проведения кадровой политики.	Рентабельность реализованной продукции имеет тенденцию к снижению, что говорит о снижении спроса на продукцию предприятия. Имеются претензии по качеству готовой продукции. Недостаточно диверсифицирован ассортимент выпускаемой продукции.
Угрозы (Т)	Близкое расположение месторождения высококачественной глины к основному производству. Слабо выражена текучесть кадров.	Не достаточно внимания уделяется изучению рынка и вкусам и потребностям потребителей. Отсутствие собственного дизайнерского бюро.

Список литературы

1. Официальный сайт компании ООО «Шахтинская керамика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80aaa4abkcgprwtji6ab3h.xn-p1ai> (дата обращения: 03.02.2017).
2. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебник. – М.: ИНФРА-М. – 2013. – 256 с.
3. Аронов А.М. Современные проблемы стратегического менеджмента / А.М. Аронов, А.Н. Петров // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 243 с.
4. Черкесова Э.Ю. Анализ влияния человеческого и интеллектуального капитала на развитие инновационной деятельности предприятий (на примере социопроса экономически-активного населения г. Шахты Ростовской области / Э.Ю. Черкесова, Г.П. Довлатян, Е.А. Смолякова // В мире научных открытий. – 2013. – №8.1 (44). – С. 156–168.