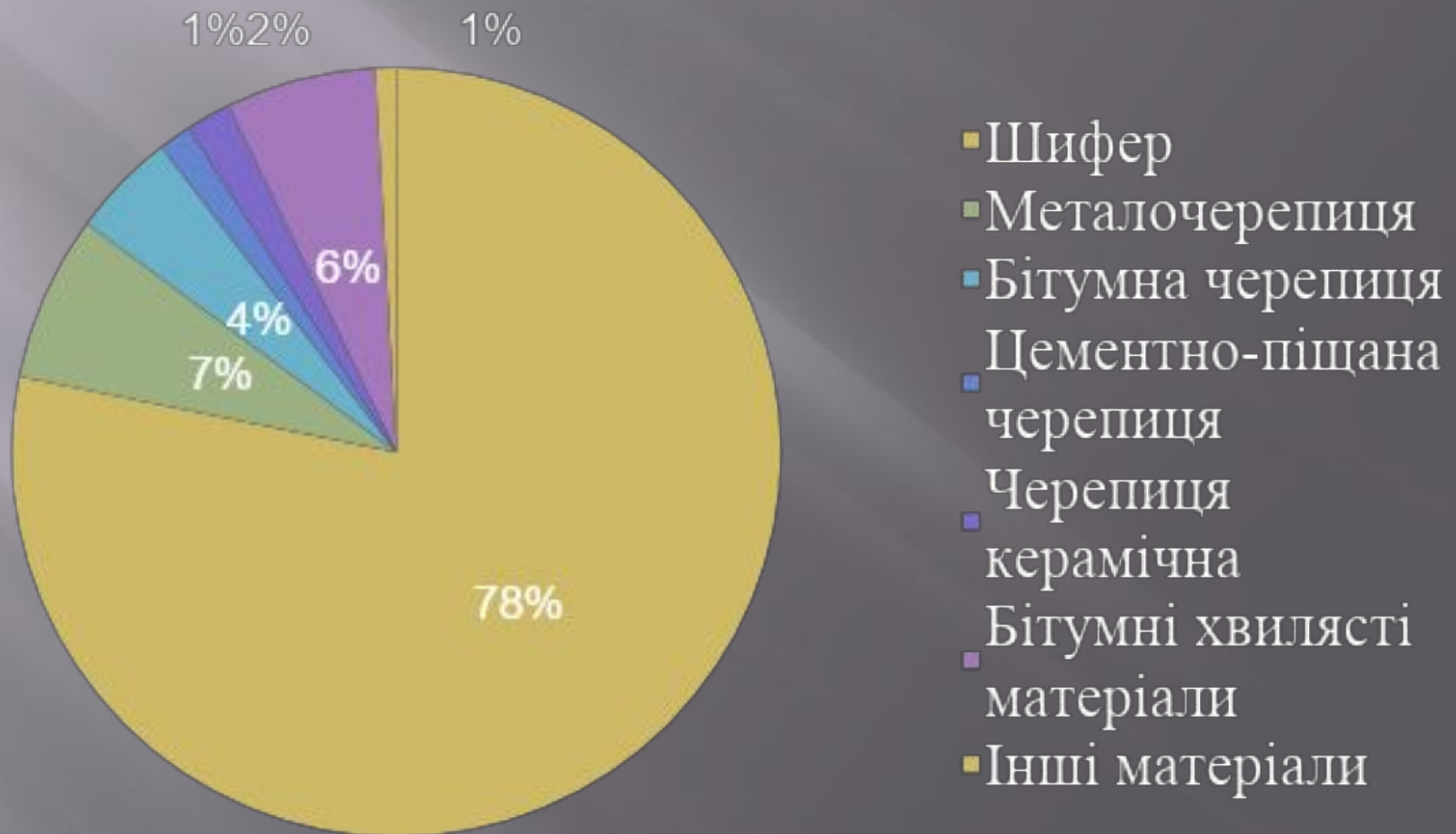


Аналіз ринку покрівельних матеріалів

Структура ринку покрівельних матеріалів



Характеристики основних видів покрівельних матеріалів

Матеріал	Маса 1 кв.м, кг	Частка відходів при мон тажу, %	Ціна, USD за кв.м.	Вартість облаштуван ня 1 кв.м., USD	Термін служби, років	Гарантійний термін на матеріали, років
Шифер	18,0	2-3	1,6-1,8	14,0-16,0	30,0	Немає
Черепиця	6,0	5	6,0-11,0	80,0-90,0	50,0	10,0
Метало черепиця	4,5	20	7,0-12,0	60,0-70,0	50,0	Від 10,0
Черепиця керамічна	Від 40 і >	2-5	Від 15,0	100,0	100,0	30,0-35,0
Черепиця цементо – пісчана	Від 40 і >	2-5	Від 10,0	95,0	100,0	30,0
Бітумні хвилясті матеріали	3,2	2-5	4,8-5,0	55,0-60,0	25,0-50,0	15,0

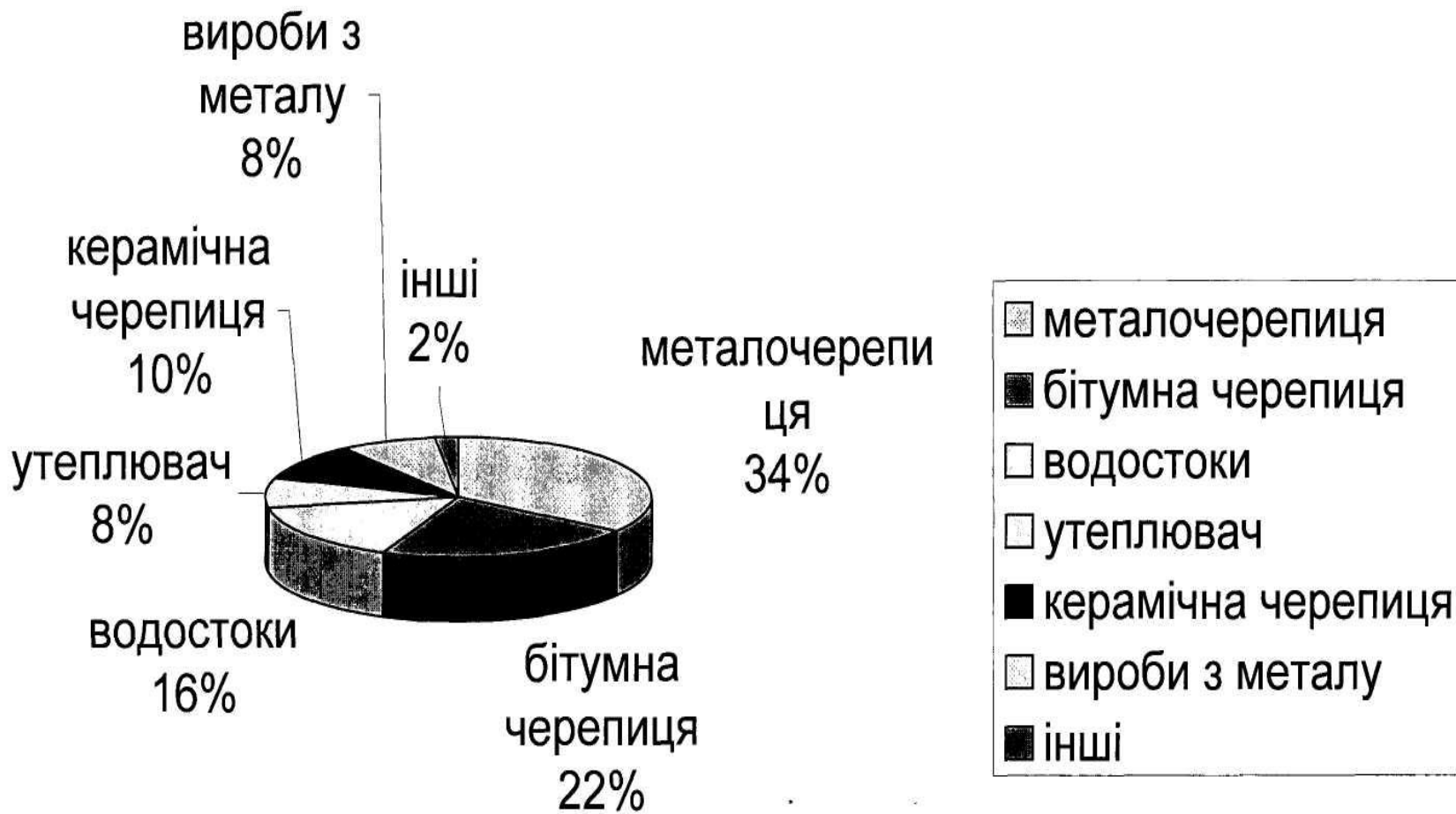
Конкурентне середовище

Фірма-Конкурент	Конкурентне положення	Частка на ринку	Стратегічне положення	Конкурентна стратегія
1. ТОВ «Альбiон»	Прагне до зміни своєї ринкової ніші, увійшовши в групу лiдерiв	Розширення шляхом внутрішнього росту й придбань	Сполучення захисного і наступаючого положення	Ставка на географічну ринкову нішу
2. ТОВ «Альтіс»	Середнє положення, прагне обійти «Альбiон»	Розширення шляхом злиття	Консервативне	Прагне до лiдерства у витратах
3. ТОВ «УкрДах»	Прагне до зміни своєї ринкової ніші, увійшовши в групу лiдерiв	Розширення шляхом злиття і спільного росту	Наступальне	Прагне до індивідуалізації робіт
4. ТОВ «Ізобуд»	Міцне в русі, прагне підняти свій рейтинг в галузі	Агресивне розширення шляхом придбання і росту	Агресивне і ризиковане	Прагне до індивідуалізації асортименту виконуваних послуг
5. ТОВ «Креостайл»	Міцне в русі, прагне бути домінуючим лiдером	Розширення шляхом внутрішнього росту	Консервативне	Стратегія найкращої вартості, шляхом зменшення витрат виробництва
6. ТОВ «Азбі»	Міцне в русі, прагне бути лiдером	Агресивне розширення шляхом придбання і росту	Наступальне	Прагне бути лiдером у витратах

Результати діяльності ТОВ «Реміс» за 2010-2012 роки

Показники	2010 р.	2011 р.	2012р.
1	2	3	4
Дохід від продажу товарів, робіт, послуг (без ПДВ), акцизів і обов. платежів, грн.	1948863,00	2361838,00	2995200,00
Собівартість проданих товарів, грн.	1716189,00	1955381,00	2241513,00
Адміністративні витрати, грн.	118665,00	191690,00	413877,00
Витрати на збут, грн.	78849,00	177627,00	317342,00
Прибуток до оподаткування, грн.	37328,00	39705,00	42217,00
Інші операційні доходи, грн.	8316,00	10918,00	17174,00
Інші операційні витрати, грн.	6148,00	8353,00	12410,00
Прибуток до оподаткування, грн.	37328,00	39705,00	42217,00
Податок на прибуток, грн.	14500,00	13700,00	15000,00
Чистий прибуток, грн.	22828,00	26005,00	27217,00

Структура продажу ТОВ «Реміс» за 2012 рік



Матриця SWOT аналізу

	МОЖЛИВОСТІ <ol style="list-style-type: none">1. Вихід на нові ринки.2. Підвищення кваліфікації фахівців.3. Зростання грошових доходів населення.4. Розширення асортименту.5. Покращення транспортних зв'язків.	ЗАГРОЗИ <ol style="list-style-type: none">1. Поява нових конкурентів.2. Уповільнення зростання ринку.3. Мінливість законодавства.
СИЛЬНІ СТОРОНИ <ol style="list-style-type: none">1. Постійні зв'язки з постачальниками.2. Високий сервіс.3. Згуртований колектив.4. Наявність великого досвіду у вищого менеджменту підприємства.	<ol style="list-style-type: none">1. Виникнення нових сегментів ринку.2. Можливість розширення експорту продукції.3. Низький ступінь ризику.4. Розвинута економічна інфраструктура регіону.5. Зниження ціни і зростання конкурентоспроможності продукції.	<ol style="list-style-type: none">1. Поліпшення якості продукції для витіснення конкурентів.2. Впровадження нових матеріалів для збільшення обсягів продаж.
СЛАБКІ СТОРОНИ <ol style="list-style-type: none">1. Нестача оборотних фондів.2. Нестабільний асортимент.3. Неefективна система мотивації та стимулювання праці.4. Неповне використання наявних потужностей.5. Відсутність чіткої стратегії розвитку.	<ol style="list-style-type: none">1. Створення роздрібних точок продажу продукції.2. Наявність коштів на зміну репутації.3. Можливість проведення внутрішніх реформ управління.	<ol style="list-style-type: none">1. Залежність від інфраструктури регіону.2. Залежність від конкурентів на зовнішньому ринку, що мають досить стійке становище.3. Нестабільне правове поле держави.

Вибір стратегічних напрямків розвитку підприємства

- ▣ Проаналізувавши представлені альтернативи, враховуючи специфіку ТОВ «Реміс», умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для нашого підприємства можна запропонувати комбінацію стратегій "обмеженого зростання", "диверсифікації" та "покращуй те, що вже робиш".
- ▣ “Обмежене зростання”. Цю стратегію застосовує більшість організацій в галузях зі стабільною технологією. При застосуванні стратегії обмеженого зростання цілі розвитку встановлюються від "досягнутого" і коректуються спираючись на умови, що змінюються (наприклад, інфляцію).
- ▣ Стратегія диверсифікації. Реалізація стратегії диверсифікації передбачає розробку нових продуктів і нових ринків, тому вона є найбільш ризикованою, оскільки ніколи немає повної упевненості, що нові ринки готові прийняти нову продукцію, і вона буде користуватися увагою покупців.
- ▣ Стратегія "покращуй те, що вже робиш" спрямована на існуючі продукти і ринки. Цю стратегію називають методом економії витрат, або "поліпшуй те, що вже робиш". Організація прагне розширити збут товарів, що випускаються на традиційних ринках шляхом таких маркетингових зусиль, як встановлення конкурентоспроможних цін, наступальна реклама або інтенсифікація просування товарів і т.п.

Реалізація стратегії «диверсифікації» шляхом виведення на ринок будівельних матеріалів нової товарної групи.

- ▣ Аналізуючи потреби клієнтів ТОВ «Реміс», маркетинговий підрозділ підприємства дійшов висновку, що у будівельних організацій, які зводять будинки монолітно-каркасного типу, виникли проблеми з постачанням специфічного товару, а саме сітки для відсічення бетону. Саме тому було прийнято рішення, яке передбачає оперативну реакцію на ситуацію, що склалася, а саме пошук та поставку сітки для відсічення бетону з-за кордону України. Пошук постачальників сітки автоматично через високі ціни виключив з числа можливих партнерів підприємства Росії та Польщі. ТОВ «Реміс» зупинилося на постачальнику з Китайської Народної Республіки: JIN JUE HARDWARE LIMITED, WIRE MESH INDUSTRIAL PARK, ANPING COUNTY, HEBEI PROVINCE, CHINA.
- ▣ Шляхом вивчення потреб будівельних організацій було визначено:
 1. Оптимальні параметри сітки для відсічення бетону: чарунка 5мм на 5мм із дроту діаметром 0,8мм – 15% загального обсягу; чарунка 12мм на 12мм із дроту діаметром 0,8мм – 85% загального обсягу.
 2. Будівельні роботи із застосуванням сітки мають чітко виражений сезонний характер, а саме вони мають активний період з березня по листопад і період спаду з грудня по лютий місяць року.
 3. Замінити сітку для відсічення бетону іншими матеріалами неможливо, оскільки вони не відповідають технологічним критеріям. При зведенні будинку монолітно-каркасним методом взагалі неможливо виключити сітку для відсічення бетону з технологічного процесу.
 4. Ємність ринку сітки для відсічення бетону у місті Києві та області складає в активний період 10000 метрів квадратних на місяць, у період спаду активності 3000 метрів квадратних на місяць.
 5. На ринку України існує кілька виробників, які виробляють близько 2000 метрів квадратних сітки для відсічення бетону на місяць.

Формування собівартості сітки

Види витрат	Кількість, м.кв.	Вартість 1 м.кв., долар	Сумма , долар	Сітка 5x5x0,8мм (14,81% замовлення)	Сітка 12x12x0,8мм (85,19% замовлення)
Сітка 12x12x0,8мм	33000	0,66	21780,00		21780,00
Сітка 5x5x0,8мм	3000	1,27	3810,00	3810,00	
Всього вартість закупки			25590,00	3810,00	21780,00
ПДВ 20%			5118,00	762,00	4356,00
Транспортні витрати на 1 контейнер Тяндзинь-Одеса			2500,00	370,25	2129,75
Послуги митного брокера			300,00	44,43	255,57
Послуги з митного оформлення			2567,00	380,17	2186,83
Транспортні витрати Одеса-Київ			800,00	118,48	681,52
Банківські % на 1 етапі (30% попередньої оплати на 1 місяць)			154,03	22,82	131,21
Банківські % на 2 етапі (70% оплати на 2 місяці)			718,82	106,51	612,30
Всього сума витрат на поставку сітки в Україну			37747,85	5614,67	32133,18
Собівартість 1 м.кв. сітки				1,87	0,97

Розрахунок прибуткової частини від діяльності підприємства, що отримується від реалізації будівельних матеріалів нової товарної групи

Види витрат	Кількість, м.кв.	Вартість 1 м.кв., доллар	Сумма , доллар	Сітка 5x5x0,8мм (14,81% замовлення)	Сітка 12x12x0,8мм (85,19% замовлення)
Собівартість 1 м. кв. сітки				1,87	0,97
Ціна продажу сітки				5,00	1,85
Сума продажу сітки			76050,00	15000,00	61050,00
Дохід від продажу сітки			38302,15	9385,33	28916,82
Банківські % на 3 етапі (100% витрат на придбання сітки на 5 місяців)			3774,78		
Логістичні витрати (складування, зберігання, доставка)			3500,00		
Витрати на збут			2000,00		
Прибуток до			31027,37		

Заходи спрямовані на підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства

1. Впровадження системи маркетингового менеджменту на торговельному підприємстві, що передбачає управління всіма функціями підприємства на основі маркетингу. Для цього необхідно на підприємстві ввести посаду фахівця з управління асортиментом та якістю, в обов'язки якого повинно входити дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників, формувати торговий асортимент із забезпеченням пріоритету споживача, закуповувати товари з урахуванням споживчих властивостей, цін, стійкості характеристик, конкурентоспроможності. Також необхідний на підприємстві фахівець з аналізу та прогнозування діяльності для підготовки прогнозів збуту, вибору каналів реалізації та стимулювання збуту.
2. Впровадження прогресивних методів торгівлі. Це насамперед продаж товарів з відкритим доступом, самообслуговування. Це дасть змогу підприємству збільшити обсяг продажу завдяки збільшенню числа так званих імпульсивних покупок, а також зменшити витрати на утримання персоналу.
3. Збільшення частки власного капіталу в загальній структурі. Основним джерелом збільшення розміру власного капіталу є прибуток підприємства. Прибуток можливо збільшити збільшуючи обсяги товарообігу, зменшуючи витрати обігу та регулюючи рівень торгівельної надбавки. Основним резервом збільшення обсягу товарообігу є підвищення продуктивності праці. Це досягається підвищенням рівня кваліфікації працівників та їх стимулюванням, що передбачає індивідуальний підхід до кожного працівника. При цьому основною проблемою є подолання психологічного бар'єру фахівців щодо необхідності використання маркетингу на сучасному етапі розвитку.
4. Розширення торгового асортименту товарів згідно запитів споживачів, оскільки асортимент на даному етапі є основною і необхідною умовою та реальною можливістю підвищення конкурентоспроможності підприємства.
5. Налагодження прямих контактів безпосередньо з виробниками товарів. Це дає можливість підприємству знижувати ціну реалізації за рахунок зменшення кількості посередників при закупівлі товару.
6. Проведення активної рекламної кампанії.

Перспективи розвитку підприємства

- ▣ Грунтуючись на результатах проведеного, запропоновано сформулювати набір дій для компанії „Реміс” на наступні 3 роки, який складається з трьох стратегій:
 1. стратегія стабілізації, для поступового нарощування показників в оперативній діяльності та для „тонкого налагодження" вже здійснюваних операцій;
 2. стратегія концентрації на основі диференціації, для покращення обслуговування споживачів на діловому сегменті ринку;
 3. стратегія «диверсифікації» шляхом виведення на ринок будівельних матеріалів нової

