

Презентація

На тему: “Розробка гіпотези
маркетингової стратегії для ТОВ
«ТехноНІКОЛЬ» на ринку
теплоізоляційних матеріалів України”

Курсова робота
Студентки групи УМ-01
Кувиркової Марії



ВСТУП

Компанія ТехноНИКОЛЬ працює на споживчому та промисловому ринках. Характерні риси її продукції - висока якість, та відмінне сервісне обслуговування. Але в умовах активного зростання ринку та появи нових гравців перед компанією постає загроза втрати своєї частки ринку при перерозподілі, внаслідок недостатньої диференціації та технічної освіченості споживачів, що і є Маркетингово-Управлінською Проблемою.

ВСТУП

Предметом курсової роботи є маркетингова діяльність підприємства «ООО «ТехноНИКОЛЬ-Центр»» на ринку теплоізоляційних матеріалів України.

Об'єктами курсової роботи виступає ринок теплоізоляційних матеріалів України та саме підприємство ООО «ТехноНИКОЛЬ-Центр».

Суб'єкти дослідження: конкуренти, постачальники та споживачі, компанії та виробництва зайняті в теплоізоляційній та будівельній промисловості.

Історія розвитку

За період свого Існування, компанія пройшла великий шлях розвитку. І на даний момент "ТехноНИКОЛЬ" включає 31 виробниче підприємство, а також власну торгову мережу, що налічує більше 200 відділень, філій і представництв, а також близько 60 незалежних дилерів і дилерських мереж по усій території Росії, в країнах СНД, Балтії і Європі. Продукція корпорації поставляється більш ніж в 35 країн світу.



Товарний асортимент

Ширина товарного асортименту теплоізоляційних матеріалів компанії складається з:

- Кам'яної вати
- Екструзійного пінополістиролу
- Пінопласту (пінополістирол)
- Скловати
- Вогнезахисної та технічної ізоляції

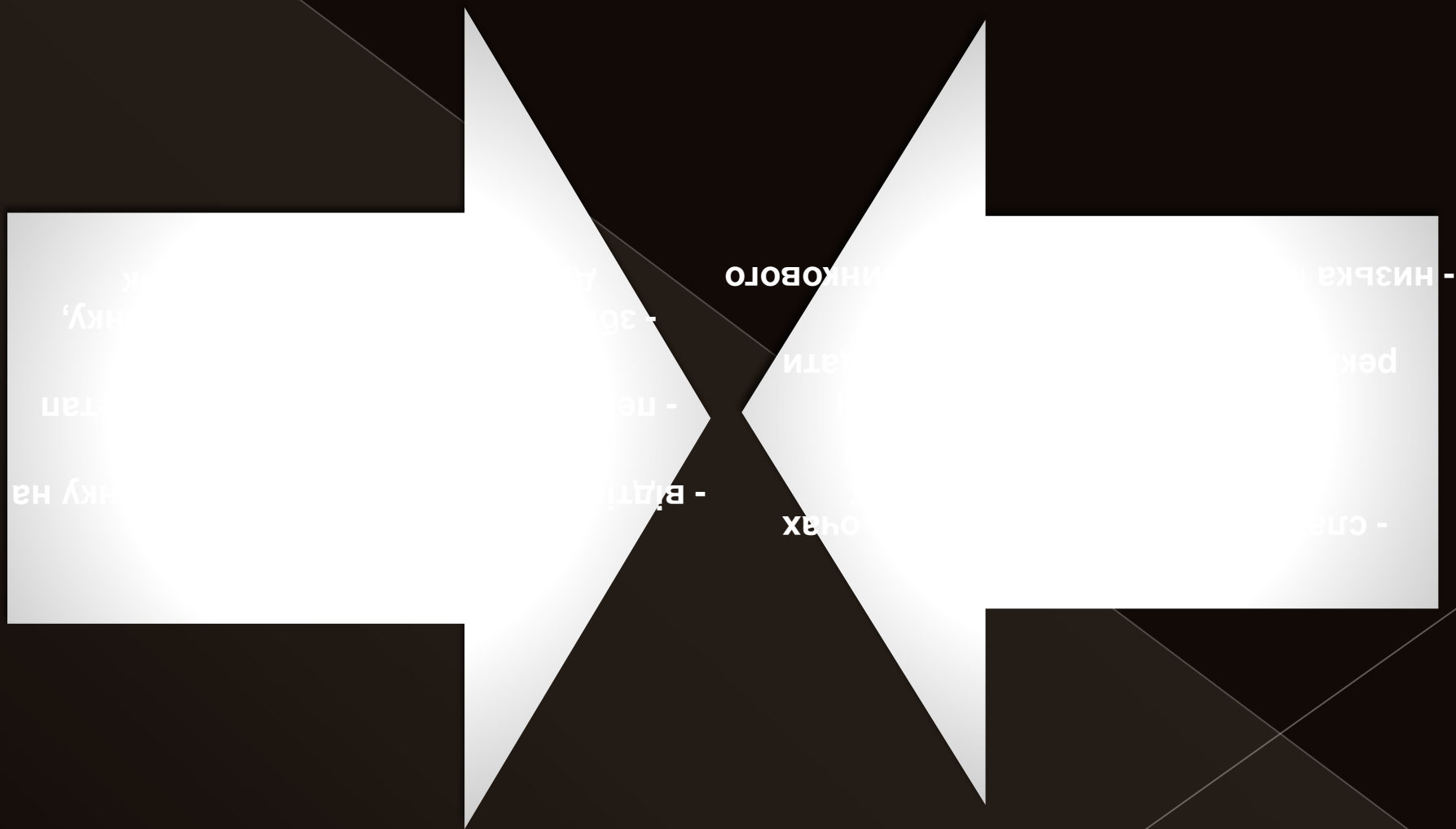
Продукт, що досліджується у моїй роботі належить до групи кам'яної вати та має найменування Плити РОКЛАЙТ



Характеристика ринку теплоізоляційних матеріалів

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозovanі темпи приросту
1	Кількість головних гравців	6	8	+2	+1
2	Частка іноземних виробників в загальному обсязі продаж	60%	45%	-15%	-5%
3	Індекс монополізації ринку	2880	2092	-29%	-20%
4	Обсяги нац. виробництва	140 тис т/рік	168 тис т/рік	15%	20%
5	Середня норма рентабельності в галузі	10%	13%	3%	5%

Висновки щодо причини виникнення симптоматики



Вихідні позиції компанії на ринку

На цей час ТехноНИКОЛЬ займає 44% відсотки Українського ринку будівельних матеріалів і 35% ринку теплоізоляційних матеріалів. Досліджуваний товар за задумом захищає від холоду та зберігає тепло.

У реальному виконанні техніко-економічними перевагами є негорючість, низьке вологопоглинання, високі характеристики міцності та простота монтажу.

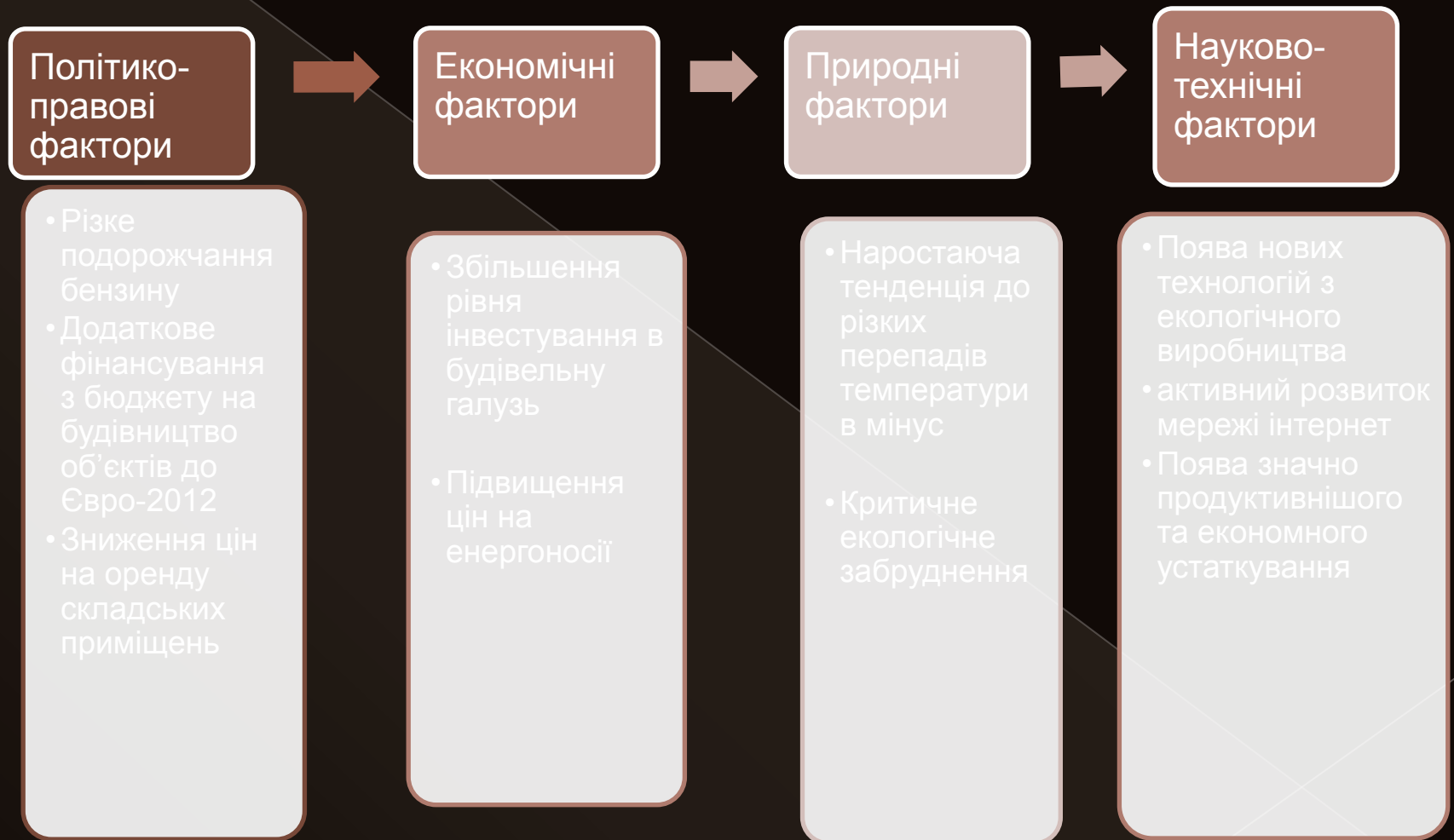
Компанія має розвинений третій рівень товару, до якого можна віднести власні наукові центри та навчальні програми, а також програми лояльності, що є одним з рішучих факторів конкурентоспроможності.

Також позиції компанії закріплює відповідність міжнародним стандартам та стабільне інвестиційне джерело у вигляді російського материнського підприємства.

Аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером



Аналіз маркетингового середовища



Аналіз внутрішнього середовища

Слабка диференціація товарів

Високий Інтелектуальний потенціал компанії

Копіювання дизайнерського оформлення інших брендів

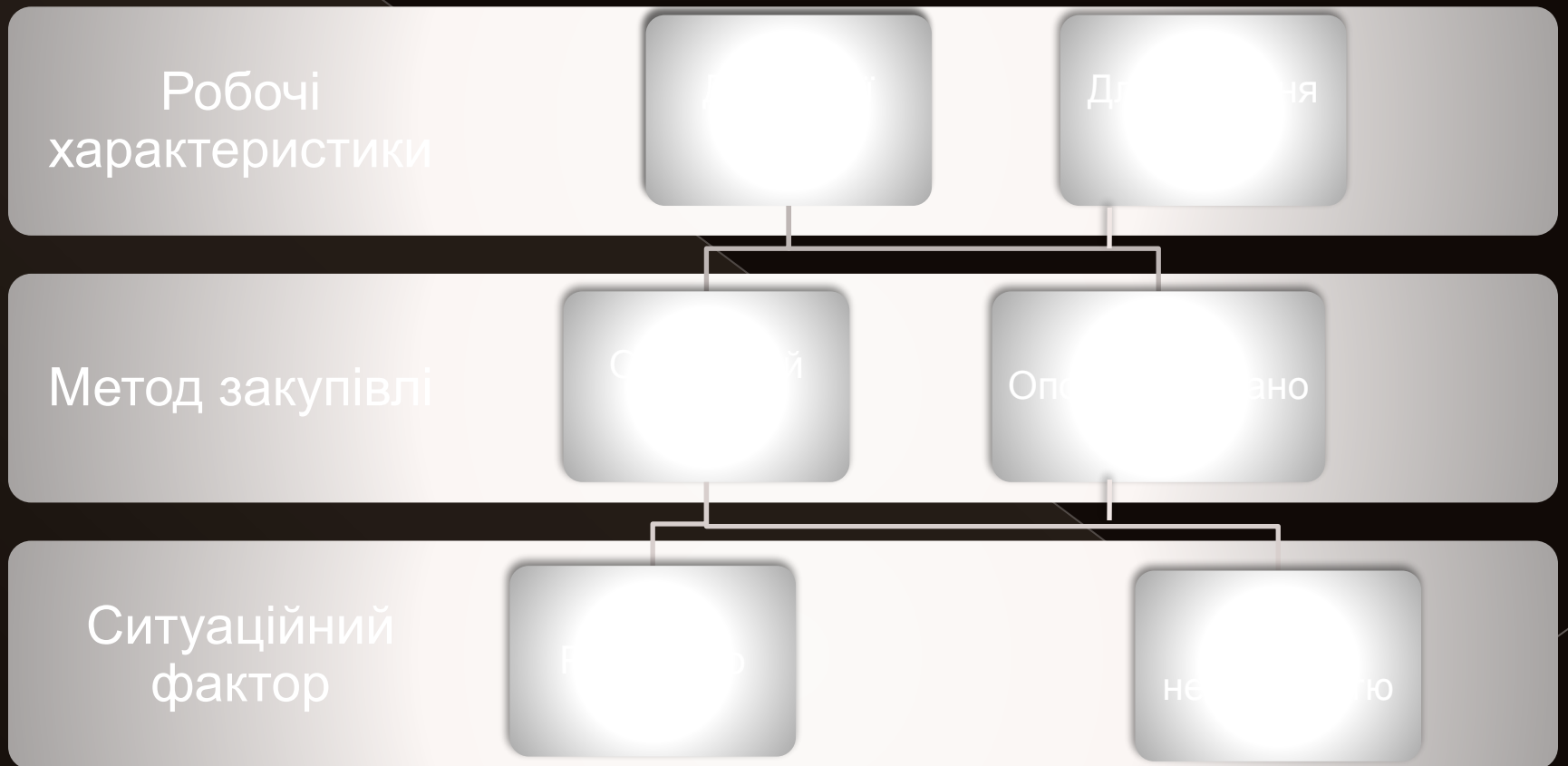
Модернізоване технологічне забезпечення

Великий стаж компанії на ринку

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ



СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ



СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

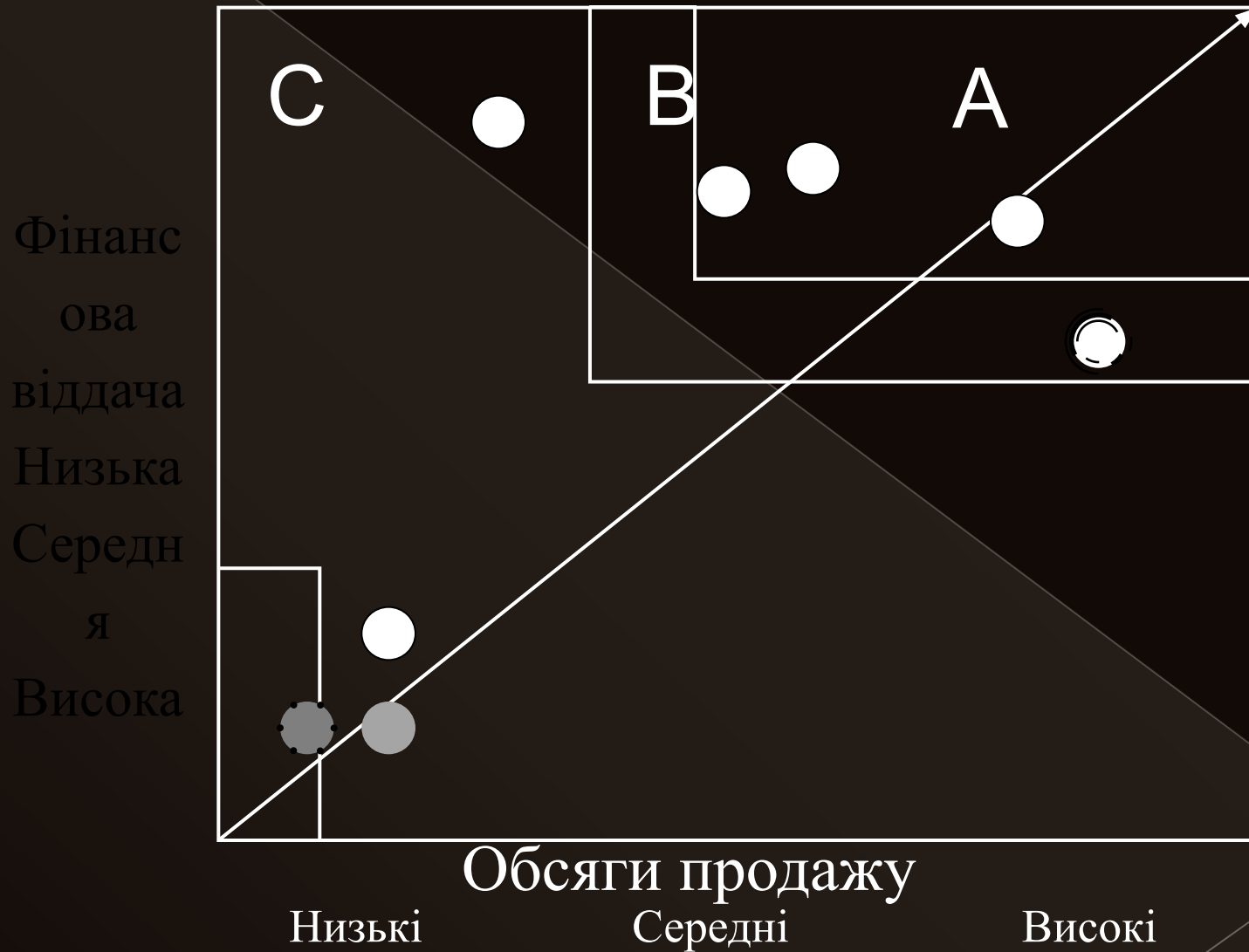


Цільові сегменти

АВС – аналіз сегментів

Профіль сегменту	Обсяги продажу	Фінансова віддача	Позначка
Компанії, що купують на власні потреби, постійно, особисто контактуючи	середні	висока	
на власні потреби, за необхідністю, особисто	низькі	висока	
на власні потреби, постійно, опосередковано	середні	висока	
на власні потреби, за необхідністю, опосередковано	низькі	низька	
для надання послуг, постійно, особисто	високі	висока	
для надання послуг, за необхідністю, особисто	низькі	низька	
для надання послуг, постійно, опосередковано	високі	середня	
для надання послуг, за необхідністю, опосередковано	низькі	низька	

ABC – аналіз сегментів



Аналіз конкуренції на ринку з використанням моделі М. Портера

Фірми, що можуть
проникнути в галузь

Загроза
НОВИХ
проникнен
ь

Постачальники

Ринкова сила
постачальників

Техно
НИКОЛ
Б

Ринкова
сила
споживачів

Споживачі

Загроза
товарів-
субститутів

Взаємозамінні
товари



Сильні сторони:

кваліфікація персоналу
наявність інвестицій для
розширення виробництва та
збуту
до- та післяпродажне
обслуговування
НДОКР
легкість експлуатації
досвід роботи

Слабкі сторони:

недиференційовані ТМ
неправильна організація
виробничої логістики
часті випадки бракування
товару
слабке інформування
споживачів

Можливості:

- поглиблення в найприбутковіші сегменти
- підвищення суб'єктивних споживчих оцінок
- підвищення освіченості споживачів відносно ТМ
- витіснення з ринку іноземних виробників

Загрози:

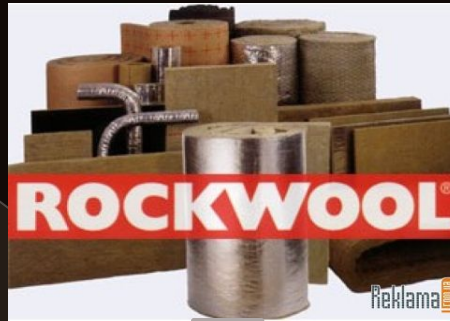
- швидкий приріст ринкових гравців і
- мала освіченість споживачів щодо експлуатації товару
- більша увага споживачів к ціні, аніж к якості

Проаналізувавши всі фактори впливу на підприємство та загальну ситуацію на ринку, можна скласти схему загроз та можливостей компанії.

Основні конкуренти компанії



Кнауф Insulation, групи «Кнауф» (Німеччина) в Україні представлена теплоізоляцією на базі скловолокна: в рулонах (Thermo Double Roll) та в плитах (Thermo Slab), КВ під торговою маркою Nobasil (рулони і плити);



Rockwool, концерну Rockwool (Данія), – ТІМ на базі базальту (мін. вати). Матеріали Rockwool мають високі теплоізоляційні властивості. Перевагою теплоізоляції Rockwool є її надійний водовідштовхувальний ефект.



URSA® концерну Grupo Uralita (Іспанія) – матеріали зі скляного штапельного волокна. URSA пропонує максимальний вибір ТІМ для тепло- і звукоізоляції, для житлового, цивільного, промислового будівництва, стель, стін або підлоги.

Базова стратегія розвитку. Маркетингові цілі:

- Ринкові цілі
- Продуктові цілі
- Фінансові цілі

Базова стратегія розвитку. Ринкові цілі:

- Утримання конкурентних позиції на обраних сегментах
- Більш глибоке проникнення на ринок за рахунок початку роботи з вузькопрофільними компаніями в нішах наших сегментів
- Розробка нової стратегії позиціонування відповідно наших цільових споживачів.
- Донесення до споживачів відмінності за високою якістю та боротьба зі стереотипним сприйняттям російських матеріалів як менш якісних за німецькі

Базова стратегія розвитку. Продуктові цілі:

- Відслідковування стадії ЖЦТ та постійне його поновлювання за допомогою технологічних модернізацій
- Боротьба з товарами-субститутами (а саме, різними полістиролами) за рахунок загальної товарної диференціації
- Постійне донесення до споживачів спрощеної для сприйняття інформації про технічні якості товару.
- Постійна підтримка зв'язку з клієнтами. Третій рівень товару.
Лояльність
- Розвиток торгової марки та сприяння її максимальному запам'ятовуванню (симпиптизм). Прихильність споживачів

Базова стратегія розвитку. Фінансові цілі:

- Окупність інноваційних продуктів та розробок
- Більш постійні доходи за рахунок збільшення бази постійних клієнтів
- Окупність виробничих потужностей на території України
- Збільшення рентабельності
- Більша фінансова автономність (відносно материнського підприємства)
- Економічна ефективність КМК

Опис стратегії позиціонування для МВ компанії «ТехноНІКОЛЬ»

Класифікаційна ознака	Обрана стратегія
Рівень позиціонування	Мікрорівень: позиціонування мінераловатної продукції компанії
Об'єкт, відносно якого здійснюється диференціація	Позиціонування товарної категорії
Відношення до марок-конкурентів	Марка-лідер.
Розміщення в товарній категорії	Марка, що визначає товарну підкатегорію
Розміщення відносно існуючих на ринку марок	Покриття марок компанії Кнауф
Тип властивостей, на які спирається позиціонування	Конкурентне позиціонування в якості лідера за інноваціями з підлаштуванням продукції до будь-яких вимог
Кількість обраних позицій	Дві пов'язані позиції – передові дослідження і легкість використання
Кількість етапів позиціонування	Багатоетапне позиціонування з поступовим розширенням марки та марок в категорії
Відношення до існуючої ринкової позиції	Репозиціонування

Стратегія зростання

		Товар	
		Існуючий	Новий
Ринок	Існуючий	Реанімація ринку	Розвиток товару
	Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Товарна стратегія

•Опис п'яти рівнів товару за М. Портером:

Потенційний товар: ізоляція ефективна на протязі всього строку існування будівлі чи обладнання, що підлаштовується під середовище.

Покращений товар: Мінераловатні ТІМ, що окрім технічної ізоляції від теплового впливу мають також властивості паро проникності, вологостійкості, шумопоглинання, та ефективно працюють понад стандартний строк використання.

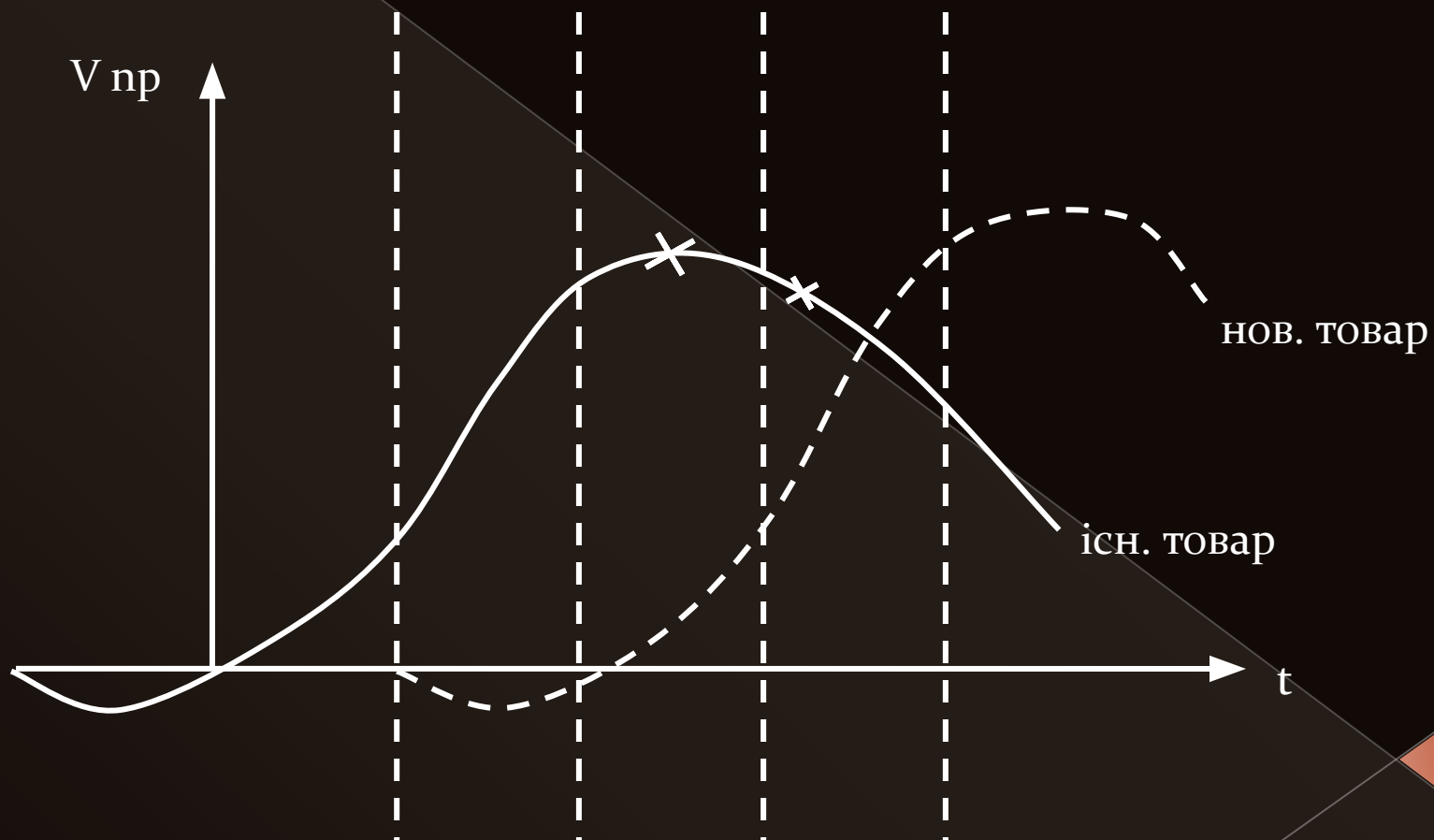
Очікуваний товар: негорючі Мінераловатні ТІМ, що повністю ізолюють споруду чи обладнання.

Основний товар: Теплоізоляційні мінераловатні вироби чи конструкції на їх основі, зі стандартним строком корисного використання.

Ключова цінність: засіб технічної ізоляція від теплового впливу будівельних конструкцій та промислового обладнання.

Товарна стратегія

Життєві цикли



Цінова стратегія

Напрями(цілі) цінової політики ТОВ «ТехноНІКОЛЬ»:

- Підтримка нейтрального рівня цін на основні товари
- Націнки на ексклюзивні послуго-товарні комплексні замовлення
- Маневрування ціною щодо сезонності попиту
- Випускати вдосконалений товар з мінімальною націнкою і поступово її збільшувати з кроком невідчутним для споживача (щоб не вплинути на цінову чутливість)
- Системи знижок на великі замовлення та для постійних клієнтів (для здобуття прихильності)

Стратегією ціноутворення рекомендується обрати стратегію, орієнтовану на конкурентів з позначкою трохи вище за інших(стратегія превалюючі цін), це дозволить підтримати вхідні бар'єри та підвищити суб'єктивне сприйняття якості.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

Економічний прибуток (EVA) = NOPAT – Вартість капіталу =
106080000 – 68040000 грн. = 38040000 грн.

Прирощений прибуток за рахунок маркетингу = 38040000
грн. * 0,32 = 121728000 грн.

Доля прибутку = 121728000 грн. / 154180000 грн. = 7,8%

ROMI = ((121728000 грн.*0,078) - 7530000 грн.) / 7530000
грн. = 0,26 = 26%

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши маркетингове середовище, можна охарактеризувати положення компанії ТехноНІКОЛЬ, як одного з лідерів галузі, що має потенційно високу конкурентоспроможність, але за умов збільшення приросту ринкових гравців, маюче хистку позицію під впливом загрози втрати частки ринку.

Серед причин виникнення симптоматики було виявлено підвищення будівельної активності та полегшений законодавчий контроль будівельної діяльності в Україні, що сприяє приросту нових гравців. Також переміщення основної частки ринкового попиту на долю кінцевих споживачів, що стимулює компанію до диференціації та розвитку власних торгівельних мереж.

Також було розроблено ефективну систему корегування продуктової та ринкової стратегій компанії, що дозволить вирішити маркетингово-управлінську проблему.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

