

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ Кафедра промислового маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА**

з промислового маркетингу

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

Студента (ки) 3 курсу, УМ-01 групи  
напряму підготовки 6.030507  
спеціальності “Маркетинг” Кувиркової  
Марії Владиславівни

Керівник: Кандидат економічних наук, доцент кафедри  
промислового маркетингу Зозульов О.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ - 2012 рік

## ВСТУП

Український будівельний ринок має величезний потенціал. За останні декілька років, будівельний комплекс України став швидко розвиватися і наближатися до європейських стандартів. Це стало можливим, завдяки високотехнологічним будматеріалам, що з'явилися на українському ринку, і що швидко завоювало симпатії споживачів високою якістю. Але все ж в Україні спостерігається дефіцит теплоізоляційних матеріалів вітчизняних виробників, не зважаючи на те, що за останні роки теплоізоляційний ринок України зріз більш, ніж удвічі.

Компанія «ТехноНИКОЛЬ» має довгу історію на ринку будівельних матеріалів, працюючи як зі споживчими так і з промисловими сегментами.

Продукція компанії відрізняється високою якістю, та відмінним сервісним обслуговуванням. 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**.

**Ціллю** даної роботи є дослідження маркетингової діяльності та корегування продуктово-ринкової стратегії для підприємства «ООО «ТехноНИКОЛЬ-Центр»» на ринку теплоізоляційних матеріалів України. Під час роботи будуть виявлені сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, маркетингові можливості та загрози, які будуть отримані внаслідок проведення аналізу макро- та мікромаркетингового середовища.

**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.

**Результати, які будуть отримані:** рекомендації щодо зміни чи внесення корективів в продуктово-ринкову стратегію.

## Розділ І. Аналіз господарської діяльності підприємства на товарному ринку

### 1.1 Стисла характеристика маркетингової діяльності підприємства на товарному ринку

#### 1.1.1 Стисла історія підприємства



Підприємство - © 2011 Корпорація ТехноНИКОЛЬ.

Назва – «ТехноНИКОЛЬ-Центр», ООО

Основна діяльність - торгівля: теплоізоляція, системи вогнезахисту, технічна ізоляція, крівельні матеріали.

Адреса головного офісу в Україні - вул. Краснознаменна 34, 03680, м. Київ Україна.

З 1993 року Корпорація ТехноНИКОЛЬ пройшла шлях від виготівника покрівельних матеріалів до найбільшого європейського виробника і постачальника високотехнологічних систем матеріалів для відгороджуваних конструкцій будівель і споруд.

Таблиця 1.1

#### Історія розвитку підприємства

1993	Заснування Корпорації ТехноНИКОЛЬ і відкриття першого офісу в Москві.
1994	Компанія запускає перше власне виробництво рулонних покрівельних матеріалів, на Виборзькому руберойдовому заводі.
1995	Прийнято рішення про розвиток власної торгівельної мережі. Відкриття першого регіонального торгового відділення в Санкт-Петербурзі.
1996-1999	Для розширення продуктової лінійки та задоволення зростаючого попиту Компанія запускає нові заводи з виготовлення гідроізоляційних матеріалів. До кінця періоду компанія має в своєму розпорядженні п'ять виробничих майданчиків і 35 торгових відділень в різних регіонах РФ. Компанія виходить на ринок України і відкриває перше торгове відділення в Києві.
2002-2003	Керівництво компанії приймає рішення про розширення спектру продукції для будівельного ринку. Для освоєння перспективного сегмента скатної покрівлі. ТехноНИКОЛЬ придбала перший закордонний завод «Gargzdu MIDA» (Литва) і запускає виробництво гнучкої черепиці під маркою SHINGLAS. Під брендом ТЕХНО виходить серія теплоізоляційних матеріалів з кам'яної вати. Налагоджено випуск мастик, що тепер дозволяє здійснювати комплексні постачання гідро-і теплоізоляційних матеріалів на об'єкти.

	Йде активне розширення торгівельної мережі - відкрито 50-е відділення Корпорація ТехноНІКОЛЬ входить до п'ятірки найбільших європейських виробників гідроізоляційних матеріалів.
2004-2005	<p>В асортименті продуктів компанії з'являється композитна черепиця Luxard, виробництво якої вперше освоєно в Росії.</p> <p>Для задоволення підвищеного попиту в Україні ТехноНІКОЛЬ відкриває завод з виробництва бітумних і бітумно-полімерних матеріалів у м. Дніпродзержинську.</p> <p>Налагодити стабільні поставки черепиці SHINGLAS по всій території країни стає можливим завдяки запуску найбільшого в Росії заводу (м. Рязань) - спільного підприємства з іспанською фірмою Chova.</p> <p>Нові сучасні матеріали розробляються та тестуються у відкритому в 2004 власному Науковому центрі ТЕХНОНІКОЛЬ.</p> <p>Філії Корпорації відкриті у всіх країнах СНД. Відкрито перше представництво у Варшаві (Польща).</p> <p>За підсумками 2005 року ТехноНІКОЛЬ вийшла на перше місце в Європі за обсягом випуску покрівельних мембран.</p>
2006-2008	<p>Компанія починає виробництво і постачання екструзійного пінополістиролу під маркою ТЕХНОПЛЕКС. Запущено два заводи загальною потужністю 600 тис.м3. на рік. Побудований і запущений перший в Росії завод повного циклу з випуску полімерних мембран LOGICROOF - сучасних технологічних гідроізоляційних матеріалів, що користуються незмінним попитом у сегменті швидкокомтованих будинків.</p> <p>Корпорація ТехноНІКОЛЬ увійшла до трійки лідерів російських ринку ТІМ.</p>
2009-2010	Корпорація ТехноНІКОЛЬ успішно долає кризові явища у світовій економіці, зберігши і навіть підсиливши своє становище на основних продуктових ринках.

На цей час "ТехноНІКОЛЬ" 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 (Польщі, Угорщині, Румунії, Чехії, Туреччині). Продукція корпорації поставляється більш ніж в 35 країн світу.

### 1.1.2 Характеристика маркетингової діяльності

На даний момент компанія не має формалізованої маркетингової стратегії.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволив дійти висновку, що маркетингова стратегія має наступний вигляд:

#### 1. Ринкова стратегія

«ТехноНИКОЛЬ» діє на промисловому ринку теплоізоляційних матеріалів.

Який, внаслідок перевищення попиту над пропозицією, є ринком продавця. Ринок сезонний — влітку попит набагато вище, ніж взимку. Ємність ринку (на перший квартал 2011р.) у натуральному вимірі становить 1109,7 тис куб. м., у грошовому - 37500000 грн..

Структура рынка теплоизоляционных материалов  
Украины, январь-октябрь 2011г., м³

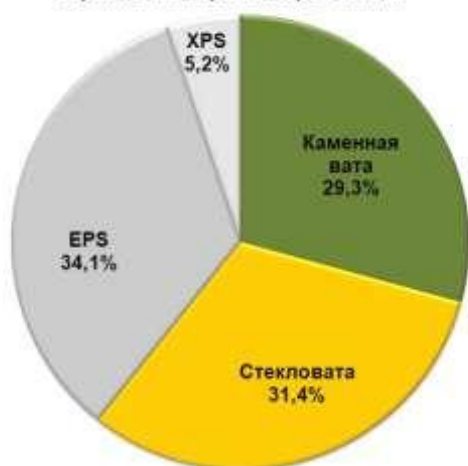


Рис. 1.1 Структура ринку ТІМ

Сьогодні оператори ринку обслуговують наступні сегменти споживачів: Do It Yourself (DIY) – покупці, які самостійно обирають будматеріали та здійснюють монтаж своїми руками. Наймасовіший сегмент ринку. Buy It Yourself (BIY) - переважно матеріально забезпечені власники ділянок під будівництво і фешенебельних квартир, які наймають підрядчиків для їх облаштування, але самі обирають і купують дорогі будматеріали. Сегмент складає всього 5-7% ринку, але володіє значним потенціалом росту в перспективі (в Європі - 40-45%). Professional – Будівельники-професіонали і будівельно-монтажні організації. Близько 10% ринку, швидкозростаючий сегмент.

Компанія позиціонує себе як найбільший постачальник будівельних конструкцій на ринку країн СНД і Росії (найбільша регіональна мережа), і одна з найдавніших (більше 18 років) компаній, що займаються постачаннями утеплювача і інших матеріалів для усіх видів житлового будівництва, а також інших споруд. Також великий акцент робиться на першокласному сервісі і лояльності до споживача, це є головною перевагою та основною відмінністю торгової мережі ТехноНИКОЛЬ. Девід компанії: «Мы делаем работу строителей проще, чтобы мир, окружающий нас, становился лучше».

Щодо конкурентної стратегії підприємства, то воно діє на ринку диференційованої олігополії. Основними конкурентами є: TM DANOVA, Isover, Knauf Insulation, Rockwool ПИИ УРСА, ООО Термолайф. Стратегія орієнтована на споживача і реалізується шляхом диференціації товарів. Найбільшим чином це виражається у інноваційній діяльності підприємства, яке має свій науково-дослідницький центр. Іншим інструментом диференціації є підбір для кожного сегмента споживачів окремої концепції формування комплекту товарів і способу обслуговування.

## 2. Продуктова стратегія.

Корпорація виробляє і постачає напрямні рулонні матеріали для плоскої крівлі, гнучку черепицю для скатних крівель, руберойд, бітум, холодні і гарячі мастики, праймер та інші крівельні матеріали, а також мінераловатний утеплювач і екструзійний пенополістирол в якості теплоізоляційних матеріалів. Загалом налічується 2200 найменувань продукції та 30 власних брендів. Саме до теплоізоляційних матеріалів відносяться: кам'яна вата, екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ, пінопласт (пінополістирол), скловата, вогнезахисна та технічна ізоляція. ТехноНИКОЛЬ має гнучку цінову політику, що враховує різні можливості споживачів. Ціни на продукцію встановлені наступні: пенополістирол – приблизно 400 грн.. за упаковку, скловолокно – від 150 до 213 грн. за упаковку, базальтове волокно – 120+-10 грн.. за упаковку(співпадає з цінами на мінеральну вату). Ціна змінюється не більше 2-3 разів на рік та цей процес тісно пов'язаний зі зміною цін на товари-субститути.

На формування ціни, окрім власне собівартості, значно впливають затрати на транспорт, перевезення продукції, за рахунок чого відкриття власних заводів є великою перевагою ТехноНИКОЛЬ. Мережа збуту компанії налічує близько 500 незалежних дистриб'юторів та власні торгівельні представництва в 33 країнах світу. Стратегія просування компанії до 2009 року заключалася винятково в використанні ресурсу спеціалізованих галузевих ЗМІ, але в 2009-му ТехноНИКОЛЬ провела тендер PR- агентств, який виграла КА "ВАРТО". Після чого корпорацію переорієнтовували з публікацій у виключно спеціалізованих виданнях на публікації в ділових, суспільно політичних ЗМІ і інформагентствах, завдяки чому виросла цитованість "ТехноНИКОЛЬ", а відповідно і контакт з цільовими аудиторіями.

Життєвий цикл товару (етап зрілості)

Діаграма 1.1



3. (Відсутність відділу маркетингу).

4. Характеристика ефективності маркетингової діяльності ТехноНИКОЛЬ.

В 2009 році компанія ТехноНИКОЛЬ займала 32% ринку, на протязі 2010 досягла 40% і вже у цьому році зупинилася на позначці 44%. Також зі значними коливаннями (внаслідок сезонності попиту) зростали об'єми продажів компанії які станом на 2010 рік знайшли вираження у 34,54 тис. тонн, що дало 118,6 млн. грн.. прибутку. Позитивна динаміка зростання спостерігалася серед продажів саме теплоізоляційних матеріалів, на які був попит навіть в кризовій ситуації. Компанія "ТехноНИКОЛЬ" закінчила монтаж нової лінії, і вже у вересні 2010



року вона була виведена на повну потужність. Це дозволило понизити дефіцит по кам'яній ваті, який тривав до кінця 2010-го і був помітним в січні-лютому 2011 року. З кінця березня почався випуск нового продукту - рулонної теплоізоляції.

Також на другій лінії буде виготовлятися технічна ізоляція (прошивні, ламельні мати та ін.). Нові продукти вийшли на ринок в березні - травні 2011 року.

Таблиця 1.2

## Опис товарного асортименту

	Ширина асортименту				
	кам'яна вата	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ	пінопласт (пінополістирол)	скловата	вогнезахисна та технічна ізоляція
Глиби на асортимен ту	Плити ТЕХНОРУФ	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ 30 - 250	Мосстрой - 31	ТермоРол (Кнауф)	Плита огнезащитная для изоляции конструкций из бетона ТЕХНОНИКОЛЬ
	Плити ТЕХНОРУФ В		Новопласт		
	Плити ТЕХНОРУФ Н	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ 30 - 250 Стандарт			
	Плити ТЕХНОЛАЙТ				Плита огнезащитная для изоляции конструкций из металла ТЕХНОНИКОЛЬ
	<u>Плити</u> <u>РОКЛАЙТ</u>	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ 35 - 250			
	Плити ТЕХНОВЕНТ				
	Плити ТЕХНОВЕНТ ДВУХСЛОЙНИЙ	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ 35 - 250 Стандарт			Мат прошивной ТЕХНОНИКОЛЬ
	Плити ТЕХНОФАС Л				Мат ламельный ТЕХНОНИКОЛЬ
	Плити ТЕХНОФАС	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ 45 - 500			Цилиндр ТЕХНОНИКОЛЬ
	Плити ТЕХНОФАС 2Л				
	Плити АКСИ ЛАЙТ	екструзійний пенополістирол ТЕХНОНИКОЛЬ- Клин			
	Плити ТЕХНОБЛОК				
	Плити ТЕХНОФЛОР	Сендвич - панели			
	Клин кровельный				
	Плити для создания разуклонки				

Таблиця 1.3

## Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові					
І. Товар за задумом	Головна ідея – захист від холоду, збереження тепла.					
ІІ. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики	В/Нв	М/Нм	Пр/Нпр	Вр/Тх /Тл/Е/Ор	О/К/С
	Теплозбереження	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Стійкість до високих температур	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Низьке вологопоглинання	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Висока звукопоглинальна здатність	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Висока біологічна стійкість	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Високі характеристики міцності	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Нейтральність при контакті з бетоном і металевими матеріалами	Нв	Нм	Нпр	Тх	О
	Простота монтажу	В	Нм	Нпр	Тл	К
	Якість: сертифікат відповідності санітарно-епідеміологічним нормам, сертифікат ТУ У В.2.7-26.8-35492904-002:2008, сертифікат ДСТУ Б В.2.7-97-2000 (ГОСТ 9573-96), сертифікат пожежної безпеки ГОСТ 12.1.044-89, ДСТУ Б В.2.7-19-95 (файли документації Додаток А)					
	Пакування: Плити РОКЛАЙТ упаковані в пачки, згідно нормативно-технічної документації, в поліетиленову термоусадочну плівку. Можлива упаковка декількох підпресованих (компресійних) пачок в упаковку типу Multipack (Мультипак). Розмір плити – 1200х600х50 мм, плит в пачці – 9 або 12, пачок в піддоні – від 16 до 28.					
	Марка: товарний знак – ТМ «ТЕХНО» назва – плити РОКЛАЙТ					
	Дизайн/стиль: етикетка - біла з червоними та сірими елементами, написи - Захист від холоду, шуму, спеки; Зроби сам; ТехноНИКОЛЬ® не паливна ізоляція; перелічено сфери застосування, які підкріплені відповідними малюнками. (Додаток Б)					
ІІІ. Товар з підкріпленням	До продажу: Наявне до- і після продажне обслуговування. Щодо навчання персоналу здійснюється спеціальна програма «ТехноНИКОЛЬ – вуз». Надається також професійна консультація по використанню і відео уроки, виконується доставка оптових партій.					
	Після продажу: На товар надається гарантійний строк – 6 місяців з дати виготовлення. Доставка плит здійснюється безкоштовно при повному завантаженні транспорту. При оптовому придбанні товару надаються знижки. Робітниками компанії здійснюється шефмонтаж. Товар надається в кредит.					

Фінансово-економічні показники маркетингової діяльності підприємства на ринку

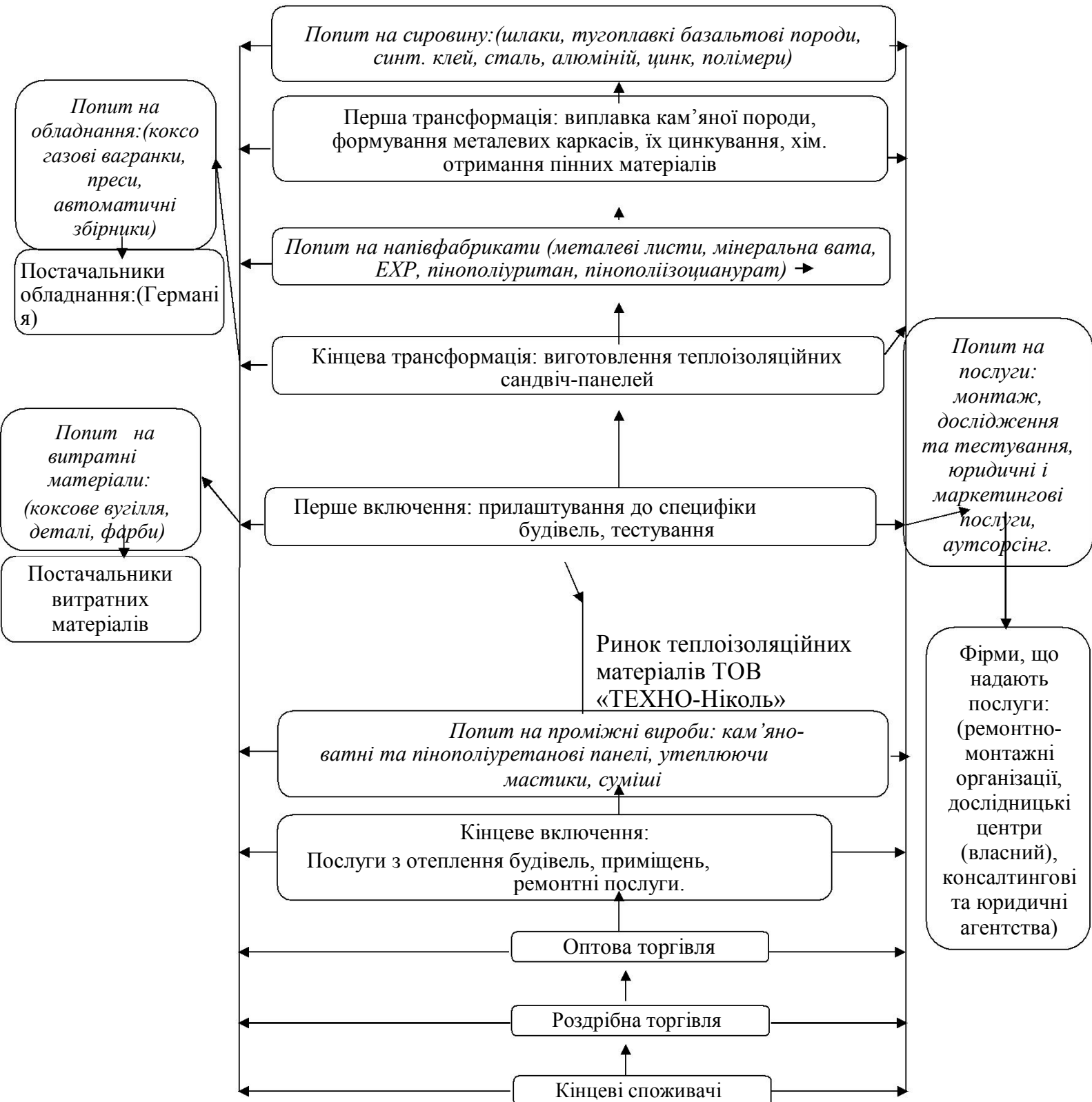
Таблиця 1.4

<b>Основні показники</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Реалізовано продукції	19,7 тис. т	24,68 тис. т	34,54 тис. т
Собівартість реалізованої продукції	156,7 млн. грн..	196,3 млн. грн..	247,7 млн. грн..
Середньооблікова чисельність, чол.	835	840	450
Сума матеріальних затрат	125,36 млн. грн..	157,04 млн. грн..	198,16 млн. грн..
Затрати на 1 грн.. реалізованої продукції	0,994 грн..	0,994	1,106
Продуктивність праці	17% чи 0,17 т/год.	21%	29%
Прибуток від реалізації	52,2 млн. грн..	65,4 млн. грн..	118,6 млн. грн..
Балансовий прибуток	67,87 млн. грн..	85,02 млн. грн..	154,18 млн. грн..
Рентабельність продажу	8%	8%	10%

## 1.2. Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції.

### Аналіз попиту

#### 1. Індустріальний ланцюг



## 2. Особливості формування попиту на ринку теплоізоляційних матеріалів:

- Теплоізоляційні матеріали вирізняються тим, що вони застосовуються не тільки в новому будівництві, а й під час реконструкції та ремонту споруд та при виготовленні будівельних конструкцій. Тому зростання споживання ТІМ в Україні відбувається значно швидшими темпами, аніж збільшення обсягів будівництва.
- Основна проблема ринку ТІМ – обмеженість потужностей виробників та, відповідно, великий відсоток незадовільності попиту на волокнисті утеплювачі.
- У зв'язку з присутністю великої кількості товарів-замінників попит на ТІМ прямо пропорційний коливанням цін на них.
- Вітчизняні компанії постійно змушені змагатися за ринкові долі з іноземними, але перешкодою тут виступає брак коштів на запуск власної виробничої лінії.
- Різке зростання споживчого попиту на ТІМ може викликати дефіцит продукції.
- Попит в процесі формування проходить декілька стадій, більшість яких належать виробничій сфері, що обумовлено використанням продукту в проміжних стадіях.

## 3. Фундаментальні особливості попиту.

Таблиця 1.5

### Аналіз попиту

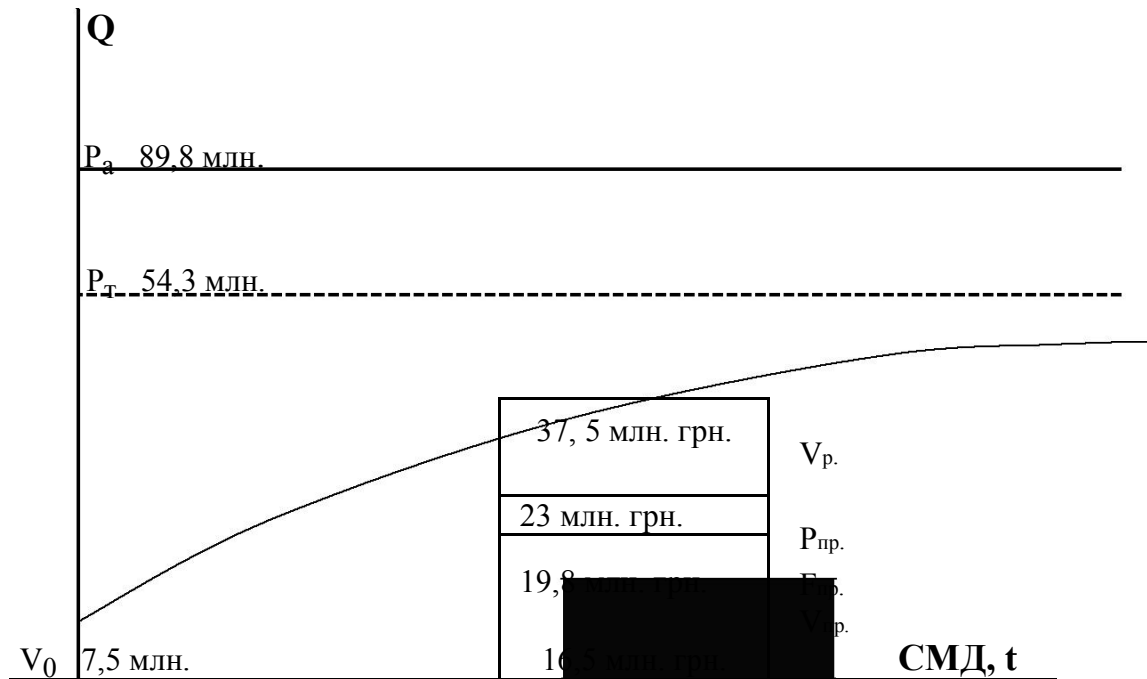
Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність	Попит на товар визначається попитом на споживчі товари. Так як мінеральна вата виступає як самостійний кінцевий продукт і в той же час - як сировина для виробництва предметів будівельного призначення. Він буде зростати при зростанні цін на газ та утеплювальну техніку, і при рості попиту на будівні та монтажні роботи.	Дослідження споживчих ринків, стимулювання попиту кінцевих споживачів. Оскільки попит на даному ринку викликаний попитом на споживчому ринку, то компанії необхідно слідкувати за коливанням споживчого попиту, слід звертати увагу на поточні і прогнозні значення таких економічних показників як рівень виробництва, обсяг інвестицій, відсоток.

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
2. Розширюваність	Зі збільшенням об'ємів закупівель споживачів попит на продукцію компанії не збільшується, тобто промислові покупці не можуть розширювати об'єми покупок.	Встановлення довгострокових відносин. Формування лояльності споживачів (CRM).
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни	Зміни попиту на ТІМ залежать від ціни на продукцію. Попит еластичний (показник еластичності $\geq 1$ )	Проведення акційних знижок. Зменшення собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу.
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності. Еластичність попиту за доходом	Перехресна еластичність існує. Попит на товар залежить від попиту на товари-субститути та від рівня доходу споживачів. Коефіцієнт перехресної еластичності одиничний, коефіцієнт попиту за доходом може бути і більше 1.	При формуванні цін на товар аналізується динаміка цін товарів-субститутів. Споживачі поділені на 3 сегменти, для кожного з яких формуються групи товарів з відповідними цінами.
5. Парність (зв'язаність)	Попит на даний товар породжує попит на товари, які можуть слугувати його складовими або підкріпленням.	Випуск продуктових ліній, диверсифікація, утворення кластерів з іншими компаніями для підвищення обоюдної конкурентоспроможності.
6. Раціональність	Споживачі ТІМ реагують в першу чергу на технічні характеристики товару; раціональність поведінки споживача.	Апелювання к раціональній складовій процесу прийняття рішення при просуванні. Забезпечення її обов'язковими характеристиками.
7. Сезонність	Попит на товар коливається в залежності від пори року. Його рівень найвищий переважно з травня по червень та з серпня по жовтень (у зв'язку з проведенням ремонтних робіт)	Інтенсифікація збутових зусиль у сезони продажу, стимулювання закупівель у несезонний час.
8. Нестійкість	Попит на товари промислового призначення змінюється швидше ніж на споживчі (ефект акселерації при вторинності + НТП)	Необхідність в диверсифікації товарної номенклатури задля згладжування перепадів в рамках циклу ділової активності
9. Поточний стан попиту	Надмірний	Введення в експлуатацію виробничих заводів. Цінова конкуренція з імпортними виробниками. Закріплення позицій на ринку у зв'язку з появою нових гравців

4. Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити такі впливові маркетингові інструменти, як: сегментація ринку, диверсифікація виробництва (введення продуктових ліній), введення в роботу власних виробничих потужностей, формування лояльності споживачів.

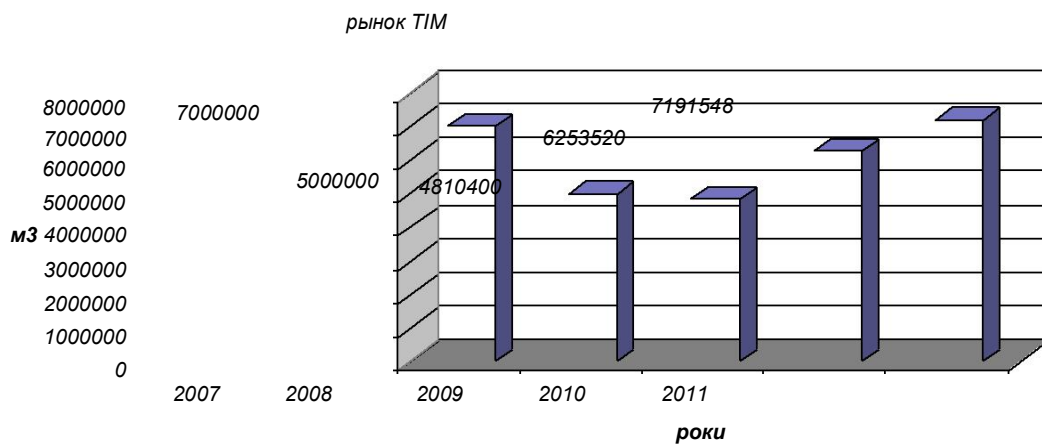
5. Структура та система кількісних показників попиту.

Графік 1.1



6. Динаміка попиту за останні п'ять років відображена у діаграмі та графіку 1.

Діаграма 1.2



Графік 1.2



### 7. Фактори, що визначають еластичність.

- Еластичність опиту на ТІМ зумовлена тим, що для споживача ці матеріали не є товаром першої необхідності.
- Внаслідок диференціації продукції для споживачів важливим елементом є ціна (при більшому рівні доходу споживач отримує змогу придбати більш якісний і, як наслідок, більш дорожчий продукт).
- На ринку існує багато товарів-субститутів, тому попит на один товар буде залежати від попиту на замінник (перехресна еластичність).
- Попит на товар буде залежати від попиту на продукцію, яка містить його як складову процесу формування.

Таблиця 1.6

### Характеристика ринку теплоізоляційних матеріалів

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозні темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку	54,3 млн. грн..	65,16 млн. грн..	20%	23%
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	477, 2 тис м <sup>3</sup>	1109,7 тис м <sup>3</sup>	20%	57%
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	37,5 млн. грн..	45 млн. грн..	20%	35%



## 8. Положення компанії ТехноНІКОЛЬ згідно матриці Хасі:

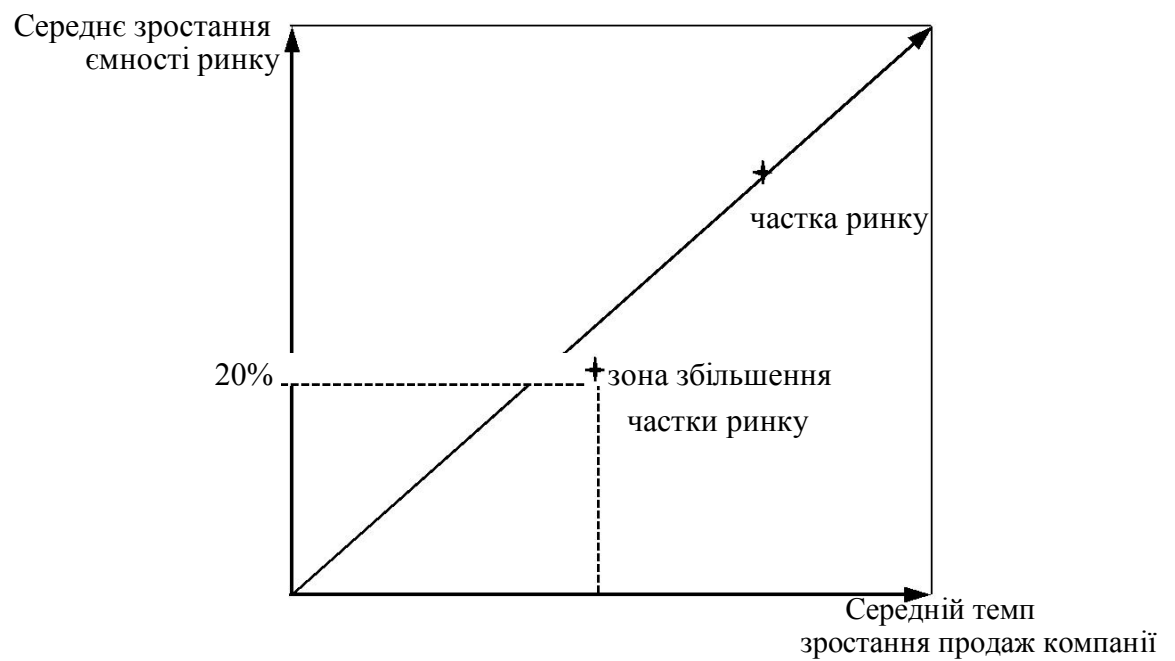


Рис. 1.2

Аналіз ринкової пропозиції

1. Генезис ринкової пропозиції Пропозиція ринку теплоізоляційних матеріалів виражається: кількістю

гравців на ринку; доступністю для них ресурсів; присутністю власних виробничих підприємств чи можливістю їх будування та імпортом продукції з-за кордону.

На протязі останніх років для ринку характерно розширення пропозиції що виражається у щорічній появі нових гравців і перерозподілі ринкових часток між ними і існуючими підприємствами, і також активне будівництво заводів на території України.

Більшість сегментів ринку будівельних матеріалів в 2010 році показали в'ялий ріст або незначне падіння. Усе це в цілому відповідає динаміці будівництва, яку озвучує Держкомстат. Виняток становлять матеріали, використовувані для підвищення енергоефективності конструкцій, що захищають, і теплогенерирующее устаткування. Ринки, пов'язані з енергозбереженням, показують випереджаючу позитивну динаміку.

Сьогодні утеплення - це питання виживання. Існує пряма кореляція між динамікою росту ринку ТІМ і підвищенням цін на енергоносії.

Аналізуючи динаміку цін на паливно-енергетичні ресурси, можна говорити про те, що витрати ЖКГ України з 2011 до 2015 року виростуть в 2,5рази. Навіть за розцінками на газ і електрику для приватника, які набуватимуть чинності з кінця 2011 року, утеплення простої конструкції покрівлі або фасаду можна "відбити" за 3-4 роки. З подорожчанням енергоносіїв термін окупності стане ще менше.

Хороша ситуація в 2010 році склалася у виробників утеплювачів з експортом: за кордон було продано 14 тис. тонн ТІМ, що в рази перевищило об'єм експорту в 2009 році. Тоді було експортовано всього 525 тонн. Ріст експортних продажів багато в чому був викликаний дефіцитом ТІМ на російському ринку. У Росії теж підвищуються тарифи на енергоносії, тому потреба ринку в ТІМ в найближчі декілька років знижуватися не буде.

## 2. Специфіка ринкової пропозиції. Якісні та кількісні характеристики.

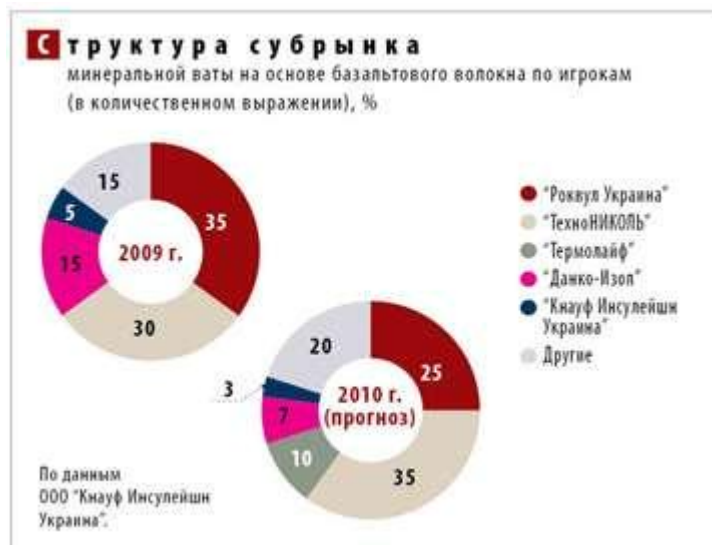


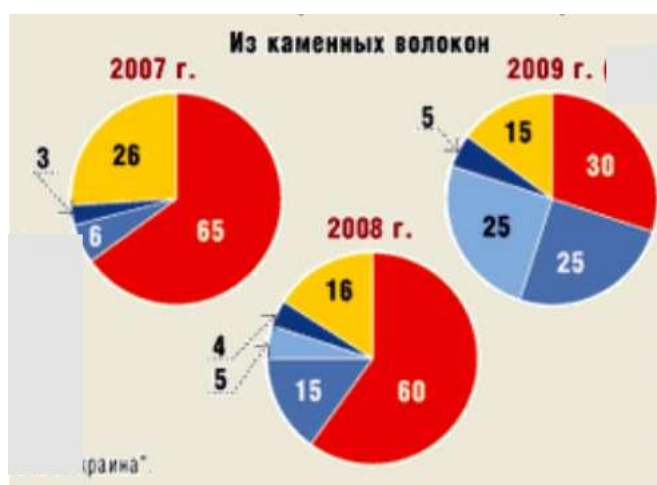
Рис. 1.3 Структура субринку базальтовой ваты.



Структура ринку мінеральної вати (по гравцям), %

- ООО «Кнауф Инсулейшн Украина» (TM Knauf Insulation)
- ПИИ «Урса» (TM URSA)
- Инци
- ЗАО «Сен-Гобен Будівельна продукція Україна» (TM Isover)

Рис. 1.4



- ООО «Роквул Украина» (TM Rockwool)
- Корпорация ТехноНИКОЛЬ (TM TEXNO)
- ООО «Данко Индастри» (TM Danova)
- ООО «Кнауф Инсулейшн» (TM Nobasil)
- Инци

Рис. 1.5

## 3. Співвідношення експорту та імпорту.

<b>ИМПОРТ МИНЕРАЛЬНОЙ ВАТЫ</b> на основе каменных волокон в Украину из некоторых стран, тыс.т				
<b>Страна</b>	<b>2007 г.</b>	<b>2008 г.</b>	<b>Январь-февраль 2008 г.</b>	<b>Январь-февраль 2009 г.</b>
Польша	51,8	51,5	4,3	1,7
Белоруссия	3,8	3,8	0,9	0,3
Китай	10,5	7,9	1,1	0,1
Литва	5,0	6,0	1,0	0,1
Россия	7,1	11,2	0,7	0,0

По данным Госкомстата.

Рис. 1.6 Імпорт кам'яної вати в Україну

<b>ИМПОРТ МИНЕРАЛЬНОЙ ВАТЫ</b> на основе стекловолокон в Украину из некоторых стран, тыс.т				
<b>Страна</b>	<b>2007 г.</b>	<b>2008 г.</b>	<b>Январь-февраль 2008 г.</b>	<b>Январь-февраль 2009 г.</b>
Россия	11,3	14,5	2,5	1,5
Польша	7,9	6,2	0,9	0,2
Китай	6,2	4,5	0,4	0,1
Венгрия	1,3	2,6	0,6	0,1

По данным Госкомстата.

Рис. 1.7 Імпорт скляної вати в Україну

Таблица 1.7

## Характеристика ринку теплоізоляційних матеріалів.

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані 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	Сукупна сума витрат на маркетинг всіма учасниками	-	-	-	-

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
6	Середня норма рентабельності в галузі	10%	13%	3%	5%

Аналіз узгодження попиту і пропозиції Підвищувальна динаміка виробництва мінеральної вати, що склала останніми роками (темпи росту в 2006 р. - 63%, 2007 р. - 79%), змінилася невеликим зниженням останніми роками. У 2008 році темпи росту склали 47%, в 2009 р. - 58%, зниження торкнулося і 2010 р. До жовтня 2010 р. виробництво росло, проте останні місяці охарактеризувалися його падінням.

Також в 2010 році сталося збільшення залишків готової продукції у виробників, в цілому по Україні він склав 3% в грошовому виразі, до рівня минулого року. Найбільший приріст залишків відмічений в Закарпатті. Ріст залишків в даному випадку говорить про проблеми зі збутом продукції, які випробовують найбільші українські виробники мінеральних утеплювачів.

Щодо 2011 року, з прогресивним зростанням попиту ближче к кінцю року виробники не в змозі повністю його задовольнити і спостерігається, хоч і не значний, проте дефіцит. В даному випадку в більш виграшному становищі знаходяться вітчизняні виробники, внаслідок економії на частій транспортові та можливості корегування власної поточної пропозиції в натуральному вираженні.

### 1.3 Техніко-економічний аналіз товару

#### 1.3.1 Аналіз технологічного процесу задоволення потреби споживачів.

Таблиця 1.8

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів  
(мінеральна вата РОКЛАЙТ)

в  
а  
р  
т  
і  
с  
н  
і

№ п/п	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів				W(слаб ка)	N(ней траль на)	S(сильн а)
		Техно НІКОЛЬ	Кнауф Insulation	Rockwool	URSA			
1	Ціна, грн..	7,20	13	7,40	10,90			
2	Вартість обслуговування	100-250 грн../м <sup>2</sup>	100-250 грн../м <sup>2</sup>	100-250 грн../м <sup>2</sup>	100- 250 грн../м <sup>2</sup>			
3	Вартість експлуатації	0	0	0	0			
4	Вартість ремонту	18 грн../м <sup>2</sup>	20 грн../м <sup>2</sup>	21 грн../м <sup>2</sup>	20 грн../м <sup>2</sup>			
5	Можливі знижки	безкошт овний шеф- монтаж, оптова закупівл я, акції, можлива безплат. доставка	оптова закупівля чи акції	опт чи акції	опт чи акції			
6	Гарантія, місяців	6	6	10	5			
7	Фасовка	9 чи 12 плит в пачці	6	6 чи 9	6 чи 9			
8	Транспортування	+ (і самовиві з)	+ (і самовивіз )	+	+			
9	Відповідність міжнародним стандартам	сертифік -я сан- епідем, пожежн ої безпеки, ТУ, ДСТУ	сан- епідем, пожежної безпеки, відповідн ості.	ДСТУ	відпові дності, гігієні чні виснов ки			

т  
е  
х  
н  
і  
ч  
н  
і

е р г о н о м і ч н і	10	Теплозбереження	0,042	0,036	0,036	0,034			
	11	Стійкість до високих температур	+	+	+	+			
	12	Вологопоглинан.	низьке	низьке	низьке	низьке			
	13	Звукоізоляція	висока	середня	висока	середн			
	14	Біологічна стійкість	висока	висока	висока	середн			
	15	Характеристики міцності	високі	середні	високі	високі			
	16	Вологість	не > 0,5	оптимальна	середня	середня			
	17	Довжина/ширина/товщина	1200х600х50 мм	1000х600х60 мм	1000х600х50 мм	1250х600х50			
	18	Щільність	не > 30	30	50	36			
	19	Простота монтажу	+	-	-	+			
	20	Екологічна безпечність	висока	висока	висока	висока			
	21	Адгезія до різних типів матеріалів	+	+	+	-			
	22	Доповнення комплексом матеріалів даної ТМ	+	+	-	-			
	23	Тиксотропність	+	+	+	-			

Компанія володіє перевагами за якістю, кількістю та різновидами можливих знижок, за відповідністю міжнародним стандартам та теплозбереженням. Диференційний поріг чутливості за всіма домінуючими показниками складає не більше 20%.

### 1.3.2. Аналіз технології виробництва

Таблиця 1.9

Опис технологічного процесу	Тип технології	Технологічні особливості	Економічні особливості	Вплив на маркетингову стратегію підприємства
Виплавка базальтового волокна	Плавлення (автоматич.)	Для виробництва необхідні електропечі з графітовими чи молібденовими електродами, чи індукційні. Продуктивністю від 200 кг/доба до 200 кг/година.	На більшості підприємств, експлуатується застаріле плавильне обладнання. Практично всі вітчизняні коксогазові вагранки працюють без гарячого та кисневого дуття, що не дає змоги отримати сплав необхідної (1400-1450 °C) t, а в наслідок, і в'язкості.	Залучення роботи дослідницького центра щодо розробки більш продуктивного обладнання та альтернативних способів виплавки. Наприклад, випробування коксогазової вагранки чи печі з зануреними молібденовими електродами.
Виготовлення металевого каркасу під сандвіч-панель	Лиття (автоматич.)	Для каркасу можливе використання жорстких металевих (рідше ПВХ) листів з алюмінію чи сталі, що за фактурою мають бути підготовлені до покриття.	Низька вага сандвіч-панелей є перевагою при транспортуванні, що робить можливим швидкий та точний монтаж, можлива підрізка панелей прямо на буд. майданчику.	Наголос на легкості монтажу, модернізація товару в плані підлаштування під специфіку будівлі замовника, регулювання ціни в залежності від зручності матеріалу.
Пресування мінераловатного блоку	Пресування (автоматизов.)	Для максимальної реалізації теплозберігаючих, звукопоглинаючих, повітропроникних (тощо) властивостей КВ, необхідно додержуватись певної щільності стиснення та запобігати потраплянню до блоку зайвих речовин. Також	Головні затрати йдуть на якість автоматизованого обладнання, яке забезпечить, в свою чергу, максимальне точне дотримання необхідних умов виготовлення.	Переведення виробництва на повну автоматизацію, найм цінних технічних спеціалістів для контролю, донесення до споживача специфіки відмінності технічних характеристик виготовленої



Опис технологічного процесу	Тип технології	Технологічні особливості	Економічні особливості	Вплив на маркетингову стратегію підприємства
		дотримуватись високої температури процесі виробництва.		продукції.
Збір сандвіч-панелей	Збірка (автоматизована.)	Розміри панелей регулюються технологічними можливостями виробництва. Необхідний наповнювач щільністю не менше 115 кг/м <sup>3</sup> , щоб підвищити міцність - поперечноорієнтовані волокна. Сировина використовується з антипиренами для властивостей негорючості.	Затрати на ручну збірку не забезпечують переваги. Від специфіки закупаємої сировини на заповнення напряду залежить вартість панелі.	Зміни в цьому елементі - основний шлях до переваг за якістю (зміни дуже помітні споживачу). Орієнтація на замовлення, що відповідають можливостям виробничих потужностей (розміри панелей). Дослідження з пошуку альтернативних більш ефективних хімічних наповнювачів.
Фарбування сандвіч-панелей	Фарбування (автоматич.)	Поверхні алюмінієвих листів можуть бути окрашені порошковим методом чи андировані, стальні ж можна покривати або порошковим фарбуванням, або епоксидними фарбами. Також поверхні можуть бути покриті захисною плівкою різних текстур та відтінків.	Для різних типів фарбування та покриття необхідне обладнання різної специфіки та переналаштування процесу виробництва.	Пропонування замовникам різноманітного асортименту кольорів та фактур покриття, можливе також нанесення малюнків під замовлення чи спеціальної обшивки, ізоляції тощо.

## Розділ II. Аналіз внутрішнього та маркетингового середовища компанії

### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Таблиця 2.1

#### Внутрішні фактори підприємства

<b>Внутрішні фактори</b>	
<b>Організаційно-правові</b>	
1. Форма власності	Приватне
2. Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. Організаційна структура	Лінійно - функціональна
4. Кадрова політика	Створення та підтримка сильної корпоративної культури; прозора система оцінки персоналу; програми навчання та розвитку персоналу; система стимулювання робітників, основана на роботі всієї компанії та кожного окремого підрозділу
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Введена міжнародна система менеджменту, згідно з вимогами стандарту ISO 9001-2000
<b>Ресурси</b>	
1. Виробничі потужності	35 заводів по світу, з яких 4 в Україні, торгова мережа в 33 країнах світу та 26 представництв в 24 містах України.
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Порода габро-базальтової групи, фенолформальдегідне зв'язуюче, гідрофібізуючий состав тощо
3. Фінансові	Окремі бюджети на місцях плюс спільний бюджет по Україні. Світовий обіг компанії 14 млрд. грн. щорічно.
4. Інтелектуальні	Робітники мають спеціальну вищу освіту. Раз на півроку проводиться атестація персоналу, також регулярно проводяться тренінги та семінари різних напрямів
5. Технологічні	Унікальні технології виробництва (остання розробка: ESBE, в результаті використання якої значно поліпшуються міцність, гідрофобність, довговічність. Надійна рівномірна зв'язка волокон робить матеріал екологічно чистим.). Нові технології розробляються власним науковим центром.
6. Інформаційні	Офіційні сайти <a href="http://www.technicol.ru/">http://www.technicol.ru/</a> та <a href="http://www.tn.ua/">http://www.tn.ua/</a>
7. Трудові	6000 робітників по світу

## Аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером

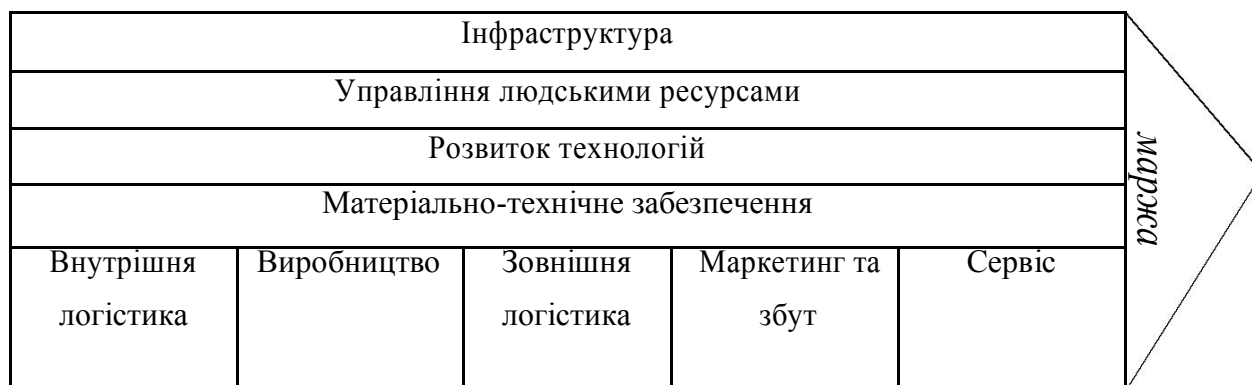


Рис. 2.1 Ланцюг створення вартості М. Портера

## 1) Розвиток технологій (38% собівартості КВ).

Значну частину собівартості мінеральної (кам'яної) вати формують затрати на розробку та впровадження дробильного та плавильного устаткування. Швидке оновлення обробних технологій дає в цій сфері велику конкурентну перевагу за рахунок пришвидшення процесу переробки, задіяння меншої кількості сировини, зменшення необхідності в людському факторі на виробництві та покращення технічних якостей вихідного продукту. А враховуючи зовнішній потік інвестицій до підприємства та власний науково-технічний центр, зменшення витратності виробництва в цьому блоці буде цілком доцільно.

## 2) Управління людськими ресурсами (4% собівартості КВ)

Цей блок буде не стільки впливати на собівартість, скільки на інтенсивність, регулярність та об'єми продажів. Оскільки якого б масштабу не були замовлення, всі операції проходять через пряму взаємодію з менеджерами з продажу, які є зв'язною ланкою і з логістичними і з реалізаційними процесами, та які зазвичай мають напрацьовану клієнтську базу та прив'язані до себе контактні аудиторії, що дуже важливо для компанії. Тож дохід збільшує або переманювання кадрів, або довга співпраця з одними й тими ж самими менеджерами.

## 3) Зовнішня логістика (10% собівартості)

Загалом в будь-якому аспекті сфери буд матеріалів дуже важливою буде близькість складів, швидкість оновлюваності продукції на них, наявність необхідного продукту на момент закупівлі, та злагодженість і синхронизованість

роботи логістів, водіїв, експедиторів. Отже налагодженість поставок збільшує дохід за рахунок відчутної для споживача конкурентної переваги та загалом пришвидшення обігу товарно-грошової маси.

4) Сервіс В даній сфері розвинутість третього рівня товару багато що вирішує, оскільки

складність структури та використання продукту вимагає обов'язкового використання послуг монтажників, будівельників або просто персоналу компанії, компетентного в специфіці застосування придбаного матеріалу. Отже кваліфікація персоналу, та послуги з після продажного обслуговування дають змогу компанії підвищувати свою ринкову цінність та вартість своїх товарів.

Таблиця 2.2

## Аналіз внутрішнього середовища за ланцюжком М. Портера

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
1	Виробництво базальтового волокна	45%	Введення в експлуатацію нової продуктивної коксогозової вагранки та плавильної печі із зануреними молібденовими електродами (плюсом є малі розміри та затрати електроенергії)		
2	Транспортування мінеральної вати	25%	Використання лише транспорту з критим дахом. запобігання псування матеріалу шляхом використання паллет для транспортування		
3	Зберігання на	7%	Використання		

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
	складах		вакуумного пакування з більшим ступенем компресії матеріалу та повна ізолюваність складських приміщень від дії факторів навколишнього середовища		
4	Оплата праці та преміювання	20%	Мотивація працівників, підвищення продуктивності праці		
5	Інноваційні зміни	3%	Покращення якостей матеріалів та збільшення строку зберігання, шляхом введення новіших технологій		
6	Екологічність виробництва			15%	Екомаркування - заключення про відповідність стандарту EcoMaterial 1.0/2009
7	Асортиментний ряд			35%	Більш чітке відокремлення товарів за технічними якостями та галузями застосування.
8	Особливості конструкції та монтажу			18%	Спрощення встановлення, наявність всіх необхідних комплектуючих, доступність та докладність інструкцій
9	Дизайн пакування та кількість матеріалу в упаковці			8%	Збільшення варіантів комплектації (6,8,12), унікальність кольорів та маркування, наявність на упаковці чітко зрозумілих основних техн. характеристик і переваг.
10	Відомість бренду			13%	Масштабні акції, ширше використання корпоративних кольорів,

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
					спеціалізовані видання, сайти компанії
11	Власна розробка нового товару			3%	Конкурентні переваги внаслідок новаторства
12	Контроль якості			8%	Позиціонування бренду, як виробника високоякісної продукції

Отже Ядром Компетенції Компанії є реалізація кам'яної вати на постійній основі для будування середніх та великих об'єктів та у вигляді фасованих блоків (тобто не кінцевий продукт, як, наприклад, готові сандвіч-панелі).

Таблиця 2.3

## Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
1. Слабка диференціація товарів	5	Дезорієнтація споживача при виборі товару, складність у виявленні рішучих якостей товару		Виділення для кожного матеріалу найбільш продуктивної галузі застосування, при цьому акцентування на 1-2 характеристиках найбільш значущих для відповідної галузі
2. Високий Інтелектуальний потенціал компанії	10		Регулярне підвищення кваліфікації робітників, гарна мотивація у вигляді широкої бонусної програми	Оптимізація управління трудовими ресурсами, автоматизація подальшого виховання персоналу
3. Копіювання дизайнерського оформлення інших брендів	3	Судові тяжби, типовість бренду в очах споживача		Розробка якісно відмінного дизайну
4. Модернізоване технологічне забезпечення	15		Передування за якістю товару, зменшення витрат, власні розробки	Розвиток та підтримка науково-технічних лабораторій, залучення кваліфікованих наукових

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства
				працівників
5. Великий стаж компанії на ринку	8		Широка обізнаність, напрацьована клієнтська база, стабільність	Підтримка програм лояльності, орієнтування КМ на великий строк роботи.

## 2.2 Аналіз маркетингового середовища

### 2.2.1. Аналіз макромаркетингового середовища

Таблиця 2.4

Попередня таблиця політико-правових факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Різне подорожчання бензину	+		Пр
2	Додаткове фінансування з бюджету на будівництво об'єктів до Євро-2012		+	П
3	Зниження цін на оренду складських приміщень		+	Пр

Таблиця 2.5

Підсумкова таблиця політико-правових факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Різне подорожчання бензину	10		Збільшення транспортних витрат підприємства, відповідно збільшення собівартості продукції	Концентрація офісів, складів та фабрик на максимально короткій відстані, враховуючи при цьому комфортність доступу для споживача.
2	Додаткове фінансування з бюджету на будівництво об'єктів до Євро-2012	15	Значне збільшення запиту буд. матеріалів, можливість реалізовувати великі партії за короткі строки		Підвищення обсягу виробництва, надання переваг оптовому продажу, заключенням контрактів з індивідуального права на постачання

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
3	Зниження цін на оренду складських приміщень	10	Зменшення цінової накрутки на продукцію		В залежності від необхідності або зниження ціни, або зменшення витрат бюджету.

Таблиця 2.6

## Попередня таблиця економічних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Збільшення рівня інвестування в будівельну галузь		+	Пр, Якс
2	Підвищення цін на енергоносії	+	+	П, Пр

Таблиця 2.7

## Підсумкова таблиця економічних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Збільшення рівня інвестування в будівельну галузь	16	Залучення нових клієнтів, розширення поставок		Розробка більш технологічно досконалих матеріалів внаслідок підвищення платоспроможності попиту
2	Підвищення цін на енергоносії на 3,8% (на 3 млрд. 339,1 млн. КВт/г)	11	Підвищення попиту на ТІМ, як більш дешеві засоби збереження тепла	Подорожчання процесу виробництва	Акцентування на доцільності використання вбудованих ТІМ

Таблиця 2.8

## Попередня таблиця природних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Різне пониження температури (прослідковується циклічність 2009 – 2011 – 2013)		+	П
2	Критичне екологічне забруднення		+	П

Таблиця 2.9



Підсумкова таблиця природних факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Різне пониження температури в 2009 році (стимулює інерційні очікування)	13	Пошук споживачами довгострокових джерел тепло забезпечення, які ізолюють споруду повністю		Розгалуження мереж збуту, швидке перехоплення нових клієнтів
2	Критичне екологічне забруднення	4	Заохочення споживачів шляхом акцентування на екологічності продукції		Розробка та патентування екологічно чистих матеріалів, отримання ліцензій еко безпеки.

Таблиця 2.10

Попередня таблиця науково-технічних факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
1	Поява нових технологій з екологічного виробництва		+	П
2	активний розвиток мережі інтернет		+	Пр, П
3	Поява значно продуктивнішого та економічного устаткування		+	Пр

Таблиця 2.11

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів

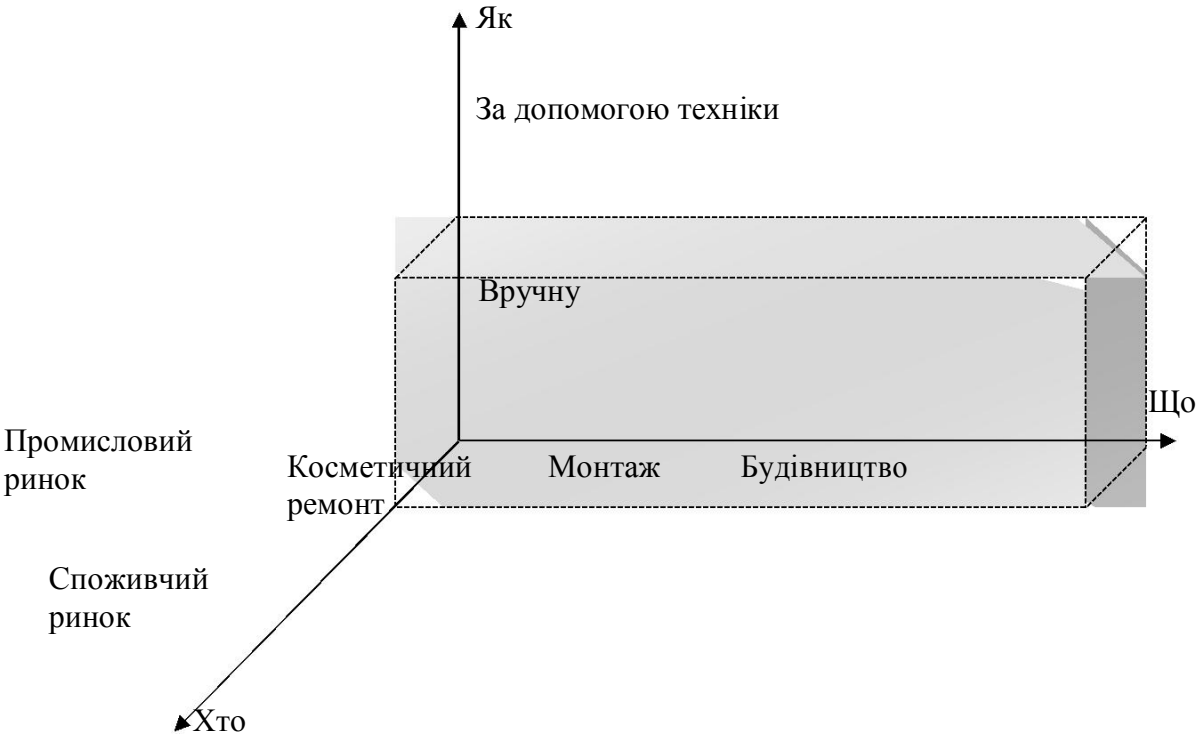
№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Поява нових технологій з екологічного виробництва	5	підвищення попиту на продукцію у зв'язку з підвищенням її екологічності та відсутності загроз здоров'ю		Введення у процес виробництва таких нових технологій, як наприклад ECOSE™ technology; позиціонування продукції як екологічної
2	активний розвиток мережі інтернет	6	введення в роботу та вдосконалення сайтів компанії;		створення та модерація власних сайтів, інтернет-реклама, он-лайн

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
			можливість для споживачів швидко ознайомитися з усім асортиментом та порівняти якість та ціни		консультування споживачів
	Поява значно продуктивнішого та економного устаткування	10	зменшення собівартості, підвищення технічних характеристик продукції, економія часу, розширення обсягів випуску		Залучення до виробництва устаткування останнього технологічного рівня, взаємодія з італійськими компаніями обладнання, максимальна модернізація системи

2.2.2. Аналіз мікрмаркетингового середовища

Аналіз споживачів

Макросегментація за Ейблом:



Продукція корпорації «ТехноНИКОЛЬ» представлена як на споживчому, так і на промисловому ринках. Однак, оскільки в дослідженні ми не аналізували споживчий ринок, то і сегментацію проведемо виключно для промислового.

Таблиця 2.12

## Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу
Формування ефективної системи технічної ізоляції в будівництві	Пошук перевірених надійних фірм з високою якістю продукції, достатнім асортиментом та всіма необхідними ліцензіями	Просування, Товар
Економія часу	Пошук фірм з широкою розгалуженістю точок реалізації, стабільним логістичним апаратом та доставкою оптових партій	Місце
Економія грошей	пошук акційних пропозицій, знижок, користування програмами лояльності до постійних покупців, налагодження довгострокової взаємодії	Ціна
До та післяпродажне обслуговування	Уважно слідкувати за умовами та пропозиціями компанії, володіти певними домовленостями з нею	Просування
Інформаційна забезпеченість	використання консультативних послуг персоналу, потреба у докладних експлуатаційних схемах та інструкціях	Просування

Таблиця 2.13

## Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Статус	Особливе відношення	Переговори (особливе відношення)
Економія часу	Скорочення процесу переговорів	Шаблони, типові договори
Впевненість в результаті	Гарантії чесності та відповідальності, консультації спеціалістів	сертифікати, відгуки, юридичний супровід
Захищеність	Ліцензування продукції, сертифікація якості	Товар та просування (особисті консультації з замовником)
Почуття духовної близькості	Особиста симпатія до постачальників	Особистий продаж

Для проведення сегментації була використана модель Шапіро - Бонома. З цією метою були поступово проаналізовані п'ять груп змінних, які відображають відмінності в ринковій поведінці промислових споживачів кам'яної вати

«ТехноНИКОЛЬ». Виділені за критеріями потенційні клієнти також досліджувалися по відмінностям відносно комплексу маркетингу. Якщо таких відмінностей не спостерігалось – група критеріїв до сегментування не включалася.

Таким чином, в процесі використання моделі Шапіро – Бонома ринок був просегментований за наступними критеріями:

1) Робочі характеристики (застосування)

- для своєї фірми
- для надання послуги

2) Метод закупівлі

- особистий контакт
- опосередковано

3) Ситуаційний фактор (частота)

- постійно
- за необхідністю

Опишемо специфіку сформованих в результаті аналізу сегментів(таблиця 2.14)

Дуже важливе значення для формування маркетингового впливу і його подальшої ефективності має факт зв'язку з клієнтом. Чи наші менеджери можуть на пряму впливати на його рішення, чи всі маркетингові зусилля переходять на розвиток сайту і логістику.

Цільові сегменти відмічені затемненням (опис детально в таблиці)

Таблиця 2.14

## Опис профілів ринкових сегментів

№ п / п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Вели чина сегме нту	Містк ість ринко вого сегме нту
			еле ме нт	відмінності	% від ген. сукуп ності	% від сукуп прибу тку
1	Підприємс тва, що заковують ТІМ для власного використан ня, особисто, постійно	Сюди відносяться підприємства, що займаються виробництвом теплоізоляційне конструкцій на постійній основі, об'єми закупівель можуть варіюватися в залежності від типу виробництва компанії-клієнта, вибір та замовлення продукції відбувається через безпосередній контакт з менеджером. Сезонність на попит впливає незначно. Для цих покупців якість важливіша за ціну бо безпосередньо впливає на якість їх кінцевого продукту, також важлива регулярність поставок для безперервності процесу виробництва. Весь період співпраці зазвичай купують один тип товару.	тов ар , е м іс ц	Основний маркетинговий вплив здійснюється під час розмови з менеджером з продажу, і в залежності від його компетентності в питаннях щодо товару та умов співпраці визначаються перспективи. На постійні затрати клієнта також впливає транспортування, тому будуть приділяти багато уваги розташуванню складів	40	25

№ п / п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Вели чина сегме нту	Містк ість ринко вого сегме нту
			еле ме нт	відмінності	% від ген. сукуп ності	% від сукуп прибу тку
2	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для власного використан ня, особисто, за необхідніст ю	Нашими клієнтами в даному сегменті є підприємства, які закуповують буд матеріали з різних джерел та формують ексклюзивні буд конструкції, замовлення доповнюються комплексом послуг з підбору, підлаштування та оздоблення матеріалів а також консультуванням. Замовлення в декілька етапів узгоджується з менеджером. Кінцева вартість замовлення варіюється. Не дивлячись на те, що закупівля нерегулярна, співпраця відбувається на постійній контрактній основі.	това р просування	В КМ тут буде важливий особистий підхід до кожного споживача, його супровід на протязі всього процесу формування і виконання замовлення, є можливість впливати на споживача, розширюючи його первинну потребу і реалізовувати додаткові матеріали і послуги	15	35
3	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для власного використан ня, опосередко вано, постійно	Сюди також відносяться підприємства, що використовують ТІМ для виробництва ізоляційних конструкцій, однак вибір та купівля товару відбувається тільки через інтернет мережу або інший непрямий зв'язок, зазвичай коли ТІМ є незначним компонентом в виробництві, тоді ризики не великі.	просуванн я , місце	важливе співвідношення ціна-якість, об'єми закупівель також невеликі, важливе місце складів і спосіб транспортування. Головний маркетинговий вплив за рахунок розвитку сайту, та формування у споживача почуття надійності співпраці з нами.	5	7
4	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для власного використан ня, опосередко	Компанії цього сегменту є виробниками складних будівельних чи технічних конструкцій, вони мають постійних постачальників, проте при проблемах з поставками можуть в терміновому порядку	Просуванн я	На даних споживачів впливає відомість компанії, швидкість і надійність поставок, близькість складів.	3	1

№ п / п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Вели чина сегме нту	Містк ість ринко вого сегме нту
			еле ме нт	відмінності	% від ген. сукуп ності	% від сукуп прибу тку
	вано, за необхідніст ю	закуповувати матеріали через інтернет у іншого постачальника (яким в даному випадку будемо ми). Об'єми закупівель та фінансова віддача малі, замовлення нерегулярні, отже не є нашим цільовим сегментом.				
5	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для надання послуг, особисто, постійно	Є нашим цільовим сегментом. Сюди відносяться будівельні та монтажні організації. Об'єм закупівель загалом великий, проте залежить від кінцевих замовлень їх клієнтів, як і фін. віддача відповідно. Попит сезонний. Найчастіше їх кінцеві	Тов ар цін , а, місце	Можуть поступатися якістю перед ціною. Довгий процес узгодження технічних та експлуатаційних характеристик товару, на протязі співпраці рекомендоване закріплення за одним менеджером. Можлива взаємна реклама. Щодо компаній з опосередкованим зв'язком, у них важче здобути прихильність, важливим є постійне оновлення сайту та онлайн консультації.	35+5	30+5
6	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для надання послуг, опосередко вано, постійно	споживачі не в змозі об'єктивно оцінити якість вмонтованих матеріалів, тому для цих фірм важливіша ціна. Також звертають увагу на сумісність матеріалів та особливості експлуатації. Співпраця на постійній основі. Шостий сегмент відрізняється тільки тим, що закуповує стандартну продукцію і не має необхідності узгоджувати з менеджером параметри та технічні характеристики.	Просуван ня цін , а, місце			



№ п / п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Вели чина сегме нту	Містк ість ринко вого сегме нту
			еле ме нт	відмінності	% від ген. сукуп ності	% від сукуп прибу тку
7	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для надання послуг, особисто, за необхідніс тю	7 та 8 сегменти характеризуються нерегулярними закупками у зв'язку з відмовами їх постійних постачальників або для власного монтажу (що вже переходить до споживчого ринку). Фінансова віддача і об'єми цих ситуативних закупівель дуже незначні. Для споживачів важливо швидко отримати товар і не багато витратити на транспортування.	місц е , просування	Головними маркетинговими чинниками впливу, враховуючи, що замовлення буде здійснюватися в більш терміновій формі, будуть відомість компанії, строки, вартість та надійність поставок.	1	1
8	Підприємс тва, що закуповую ть ТІМ для надання послуг, опосередко вано, за необхідніс тю				1	1

Таблиця 2.16

Таблиця факторів споживчого середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	підвищення купівельноспро можності населення	10	реалізація більших об'ємів продукції, реалізація продукції вищої цінової категорії		виведення на продаж більш якісної продукції за вищою ціною
2	наявність груп потенційних споживачів	5	вихід на нові сегменти		розробка спеціалізованої лінії продукції підлаштованої під особливості цих груп

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
3	надання переваги вітчизняній продукції (щодо держпідприємств)	5	Перевага над імпортною продукцією		близьке розташування фабрик та складів, акцентування уваги на локальності виробництва
4	відкриття великої кількості буд. компаній	15	можливість залучення нових споживачів		розширення мережі дистрибуції, налагодження взаємовідносин

## Аналіз конкуренції

Таблиця 2.17

### Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Тип бізнесу - глобальний	мережа відділів на території СНГ, головне відділення в РФ	Корегування головним підприємством адміністративного апарату
2. За рівнем конкурентної боротьби – національний	конкуренція з підприємствами, що реалізують імпорتنу продукцію	зменшення кількості споживачів, по причині надання переваг іноземному виробнику
3. За галузевою ознакою – міжгалузева	Підприємство виробляє та реалізує продукцію в сферах будівництва і машинобудування	різна спеціалізація виробів, тобто різні технічні характеристики залежно від напряму сфери реалізації
4. За видом конкуренції – товарно-родова	підприємство випускає не тільки теплоізоляційні матеріали, а також черепицю, руберойд, бітум, мастики та ін.	Конкуренція з підприємствами, які працюють хоча б за одним з цих напрямів, видовий розподіл груп товарів
5. За характером конкурентної боротьби – цінова	Зниження собівартості є одним із способів конкурентної боротьби	Пошук напрямів зниження витрат, впровадження інновацій, пошук інвесторів
6. За інтенсивністю конкуренції – марочна	Імідж та репутація компанії мають важливе значення	Формування різних ТМ за напрямами продуктових ліній, обізнаність марок, запам'ятовуване маркування упаковок

### Структурний та кількісний аналіз пропозиції на ринку

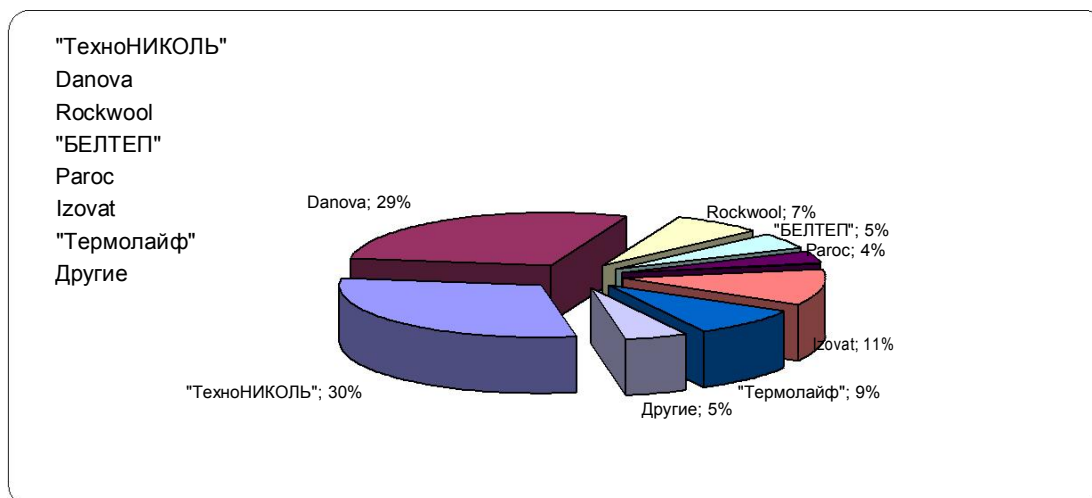
#### 1. Структура ринку ТІМ

Таблиця 2.18

Теплоізоляційний матеріал	2009		2010		Різниця 2009/2010	Ріст 2009/2010
	Об'єм, тис. кв.м	Доля, %	Об'єм, тис. кв.м	Доля, %		
<b>EPS</b>	<b>1599,8</b>	<b>33</b>	<b>2280,3</b>	<b>36</b>	<b>3%</b>	<b>43%</b>
<b>XPS</b>	<b>184,6</b>	<b>4</b>	<b>300,9</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>	<b>63%</b>
<b>Кам'яна вата</b>	<b>1052, 2</b>	<b>22</b>	<b>1639,7</b>	<b>26</b>	<b>4%</b>	<b>56%</b>
<b>Скловата</b>	<b>1973,8</b>	<b>41</b>	<b>2047,0</b>	<b>33</b>	<b>-8%</b>	<b>4%</b>
<b>В цілому</b>	<b>4810,4</b>	<b>100</b>	<b>6267,8</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>30%</b>

## 2. Долі ринку кам'яної вати (2010р.)

Діаграма 2.1



### Найнебезпечніші конкуренти

(Домінуючі на ринку теплоізоляційних виробів виробники за країнами походження)

1. КНАУФ є провідним підприємством європейської індустрії виробництва будматеріалів. Вона випускає широкий асортимент продукції для обробки стін, стель і підлог усередині приміщень. Основною продукцією КНАУФ на більш ніж 100 підприємствах Європи, Північної Америки, а також в Китаї і Ірані являється гіпсокартон, металеві профілі, гіпсові перегородки, сухі суміші, полістирол, перліт, устаткування для машинної обробки штукатурних розчинів та ін.

Кнауф Insulation, групи «Кнауф» (Німеччина) в Україні представлена теплоізоляцією на базі скловолокна: в рулонах (Thermo Double Roll 040) та в плитах (Thermo Slab 037), кам'яною ватою під торговою маркою Nobasil (рулони і плити);

2. Rockwool, концерну Rockwool (Данія), – теплоізоляційні матеріали на базі базальту (мін. вати). Матеріали Rockwool мають високі теплоізоляційні властивості. Також вони перешкоджають поширенню вогню і високих температур і захищають конструкції з легко займистих матеріалів. Істотною перевагою теплоізоляції Rockwool є її надійний водовідштовхувальний ефект.

3. URSA® концерну Grupo Uralita (Іспанія) – матеріали зі скляного штапельного волокна URSA GLASSWOOL (країни-виробники: Польща, Угорщина, Росія) та

екструдований пінополістирол URSA XPS (країни-виробники: Іспанія, Німеччина). Урса є однією з провідних компаній Європи з виробництва ізоляційних матеріалів, і, маючи широкий асортимент виробів з скловолокна і екструдованого пінополістиролу, URSA пропонує максимально різноманітний вибір високоякісних рішень для тепло- і звукоізоляції, будь то житлове, цивільне, промислове будівництво, стелі, стіни або підлоги.

Покомпонентний аналіз конкурентів за М.Портером

табл. 2.19

Найменування компанії-конкурента	Уявлення компанії про галузь та своє місце в ній	Поточна стратегія	Можливості (сильні та слабкі сторони)	Майбутні цілі
Knauf Insulation	Є лідером на ринку буд матеріалів України та серед найбільших гравців реалізуючих ТІМ	Розвиток таких товарних категорій, як ізоляційні суміші та допоміжні компонентні буд матеріали.	Великий досвід на ринку. Можливість використання ефекту масштабу. Висока диверсифікованість. Більша ніж у конкурентів обізнаність та диференційованість ТМ.	Охоплення більшої частки ринку гнучкої черепиці
Rockwool	На другому місці серед виробників-реалізаторів ТІМ	Акцент на продажі мастик та екструдованого пінополістиролу	Висока якість продукції та специфічна система логістики з використанням широкої регіональної мережі невеликих контрольованих складів.	Вихід з власними ТІМ на інші ринки СНГ, концентрація саме на напрямку ізоляційних матеріалів
URSA	Компанія давно на ринку та в галузі чітко спеціалізується на ізоляції саме зі скловолокна	Компанія працює строго в межах сформованих цільових ринків та намагається налагоджувати довгострокові контракти з невеликими компаніями-споживачами	Широкий та зростаючий асортимент технічної ізоляції зі скловолокна та можливість максимально конкретизованого задоволення потреб в рамках свого цільового сегменту	Підвищення рівня обслуговування та якості товару в межах своїх сегментів

## Аналіз реакції ННК на зміни попиту

Табл. 2.20

Назва компанії-конкурента	Збільшення попиту	Зменшення попиту
Knauf Insulation	є можливість залучення негайних кредитів та мобілізації коштів на збільшення об'ємів випуску.	Робота на багатьох сегментах дозволяє маневрувати об'ємами випуску щодо більш востребуваних товарних категорій при спадаючому попиті. Та ефект масштабу дозволяє знижувати ціну майже до досягнення монопольного положення.
Rockwool	Дасть додатковий прибуток за рахунок розширення клієнтської мережі та ще більш швидкого обігу продукції, тут не стільки важливі строки контрактів.	Відразу відчувається негативний вплив через різке призупинення всього реалізаційно-виробничого процесу і затримки продукції на складах.
URSA	Розширення своїх сегментів, та залучення до співпраці клієнтів на довгостроковій основі, можливість маніпулювати ціною	Також дуже чутливо сприймається через неможливість переключення на інші види діяльності.

## Аналіз конкуренції на ринку з використанням моделі М. П



## Тип конкуренції в межах структурного підходу

Таблиця 2.21

## Аналіз конкуренції

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії
1. Природна конкуренція на ринку – Олігополія	На ринку невелика кількість продавців, значні вхідні бар'єри, не розширюваність ринкового попиту, нецінова конкуренція (ціна залежить від кількості і якості послуг)	Підтримка та підвищення вхідних бар'єрів, створення диференціації, проведення маркетингових досліджень
2. Існуючий тип конкуренції – Диференційована олігополія	Відрізняється тим, що наявні диференційовані марки, є можливість маніпулювання ціною	Розвиток марок, пошук шляхів зниження затрат, напрацювання лояльності споживачів

Основні параметри, за якими можна класифікувати теплоізоляційні матеріали, наступні:

- технологічні особливості товару
- до- та післяпродажне обслуговування
- ступінь диференціації торгової марки
- лояльність споживачів до фірми
- наявність інвестицій для розширення виробництва та збуту
- швидкість впровадження інновацій на виробництві
- якість НДОКР
- інформаційне забезпечення
- кваліфікація персоналу
- ціна товару
- доступ до каналів розподілу
- патентний захист
- асортимент
- фасовка
- досвід роботи
- легкість експлуатації



Таблиця 2.22

## Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ТехноНИКОЛЬ»

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з «ТехноНИКОЛЬ»						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	технологічні особливості товару	20			x				
2	до- та післяпродажне обслуговування	10		x					
3	ступінь диференціації торгової марки	17			x				
4	лояльність споживачів до фірми	14		x					
5	наявність інвестицій для розширення виробництва та збуту	16		x					
6	швидкість впровадження інновацій на виробництві	15	x						
7	якість НДОКР	15			x				
8	інформаційне забезпечення	10		x					
9	кваліфікація персоналу	9		x					
10	ціна товару	8							
11	доступ до каналів розподілу	7			x				
12	патентний захист	4				x			
13	асортимент	14		x					
14	фасовка	10			x				
15	легкість експлуатації	20		x					
16	досвід роботи	20	x						

Таблиця 2.23

## Таблиця факторів конкурентного середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Щорічна поява на ринку нових гравців	20		втрата ринкової долі, частки потенційних споживачів, більш жорстока конкуренція	програми лояльності, постійні технологічні оновлення, розширення дистриб'юторської мережі
2	Домінування на ринку іноземних компаній	14		постійна боротьба за вищу якість та новіші технології	НДОКР, захист інтересів вітчизняного виробника, побудова нових заводів на території України.
3	Високі вхідні бар'єри	10	запобігання появі нових гравців, укрупнення		подальше підвищення вхідних бар'єрів, розширення компанії
4	Вихід з ринку деякої частини	7	захват вивільненої долі ринку,		закріплення позицій на ринку, розширення обсягів продажів нижньому

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
	дрібних виробників		незначне послаблення конкуренції		ціновому сегменту (виробниками якої були дрібні виробники)

### Аналіз постачальників Серед постачальників ТОВ «ТехноНИКОЛЬ» (щодо вироблення теплоізоляційних

матеріалів) можна виділити постачальників сировини та постачальників обладнання.

Основним джерелом сировини є звичайні кар'єри, де видобуваються породи габро-базальтової групи.

Все основне обладнання для виробництва ізоляційних матеріалів постачає AS Deutsche Industrie, GmbH (Кельн, Германія).

Виробничі потужності представлені заводами на території України: ТехноНИКОЛЬ" (Дніпродзержинськ), "СПОЛІ" (Славута), ТЕХНОПЛЕКС (Дніпродзержинськ), «ТЕХНО» (Черкаси).

Таблиця 2.24

Таблиця факторів середовища постачальників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Зменшення ввізного мита	15	зменшення витрат на регулярне оновлення виробничих ліній	зменшення вхідних бар'єрів, загроза появи нових гравців	спроби підвищити вхідні бар'єри
2	відкриття іноземним постачальникам українських представництв	9	скорочення витрат на транспортування, логістичних витрат		Налагодження співпраці, розробка договорів

\* Верховна Рада вирішила звільнити від сплати ввізного мита до 1 вересня 2012 року товари, що не робляться в Україні (окрім підакцизних), які потрібні для будівництва спортивних споруд до чемпіонату Європи по футболу 2012 року.

Окрім цього, Рада вирішила заборонити введення яких-небудь додаткових обов'язкових платежів, не передбачених законодавством по оподаткуванню під час будівництва об'єктів чемпіонату.

Нова редакція закону, окрім вище переліченого, передбачає обов'язок дозвільних органів здійснювати першочерговий прийом і розгляд документів замовників або підрядників будівництва об'єктів турніру.

### Аналіз посередників

ТОВ «ТехноНИКОЛЬ» співпрацює з наступними посередниками:

#### 1) Торгові посередники

Таблиця 2.25

Назва дилера	Місцезнаходження (вказано гол. офіс)
ЗАО «Раннила Киев»	Київ
ООО "ТПГ АЛЬБАТРОС"	Дніпропетровськ
ТПК	Львів
ООО "Эпицентр К"	Київ
ООО «Практикер Украина»	Київ
АО «Новая Линия»	Київ
ООО "Первый Дом",	Одеса
ООО «Цкс»	Київ
СКК «ИнтерБУД»	Київ

#### 2) Кредитно-фінансові установи: ВАТ "Ерсте Банк", ОАО ВТБ Банк та страхові компанії.

Таблиця 2.26

Таблиця факторів середовища посередників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Зростання частки точок «цивілізованих» продажів	10	Витримка цінових рівнів		Розширення мережі дистрибуції за рахунок заключення договорів з посередниками, відкриття власної мережі супермаркетів

На ринку будівельних матеріалів помінялася структура попиту. Пішло багато посередників і спостерігається ріст прямих продажів. Але для того, щоб виробники будматеріалів вийшли з кризи і стагнації, необхідно біля двох років. У цей період будматеріали не дорожчатимуть, тому що для цього немає причин і економічних передумов.

### Контактні аудиторії

Контактними аудиторіями ТОВ «ТехноНИКОЛЬ» є:

- 1) Фінансові заклади (Ерсте банк, ВТБ банк, страхова компанія «Росно»)
- 2) ЗМІ (<http://www.liveinternet.ru>, Kiev Leading Media, Журнал «ЛУЧШИЕ ФАСАДЫ И КРОВЛИ», інші спеціалізовані видання )
- 3) державні заклади (архітектурні майстерні і інститути, наукові інститути, інститути компаній Kraton pol і ALPHAMIN)
- 4) загалом населення (виставки, конференції, власні навчальні програми тендери та конкурси, реконструкції історичних споруд)

Крім того компанія має 40 підприємств по виробництву покрівельних, гідроізоляційних і теплоізоляційних матеріалів і більше 180 власних торгових філій по усій Росії, СНД і Європі. З Компанією співпрацюють більше 30 незалежних дилерів і торгових мереж.

Для аналізу факторів загроз та можливостей середовища контактних аудиторій використаємо таблицю 2.27

Таблиця 2.27

Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1	Тенденція до збереження власного робочого місця	8	скорочення рівня фізичної плинності кадрів		оптимізація управління трудовими ресурсами, зменшення рівня моральної плинності кадрів

## 2.3 Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища

### 2.3.1 Зведені таблиці маркетингового середовища

Таблиця 2.28

#### Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція
1	перевищення роздрібного попиту (кінцевих споживачів)	16	внаслідок фінансової обмеженості оптових промислових споживачів ціна виграє у якості	Програми лояльності для споживачів, зниження цін за рахунок ефекту масштабу
2	зростання цін на сировину (відносно пінополістиролу) внаслідок подорожчання цін на нафту	15	збільшення витрат на виробництво екструдованого пінополістиролу	нові джерела закупівель імпортової сировини зі східних та європейських компаній
3	постійна поява дрібних неякісних виробників	19	втрата певної кількості споживачів, внаслідок орієнтації останніх на значно меншу ціну, не враховуючи багатьох технічних показників ТІМ (внаслідок неосвіченості)	АПП спільно з «Всеукраїнським союзом виробників будматеріалів» працює над створенням програми, запобігаючої появі на ринку неякісних товарів.
4	малий строк функціонування українського ринку теплоізоляції	9	В Україні приділяють недостатньо уваги проблемам розробки нових нормативів і контролю за їх виконанням з боку державних регулюючих органів.	Компанія не здатна вносити зміни до законодавства. В цій ситуації доцільним є тільки максимальна сертифікація продукції та забезпечення її всіма необхідними вказівками, інструкціями та маркуваннями.
5	економія будівельників на технічно правильному застосуванні будь-яких типів утеплювачів	20	скорочення строку служби обслуговуваних об'єктів, погіршення репутації компанії в очах споживачів.	введення централізованої навч. програми в ВНЗ, направленої на формування глибоких знань та розуміння принципів роботи та особливостей застосування ТІМ.

Таблиця 2.29

## Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція
1	погіршення становища підприємств, які імпортують продукцію бо не мають власних виробничих потужностей (подорожчання транспортування)	15	витіснення з ринку підприємств-імпортерів та збільшення власної долі за їх рахунок	конкурування за вартістю продукції, привернення уваги споживачів до більш дешевої продукції, яка одночасно не поступається по якості імпортній.
2	Підтримка материнської російської корпорації	10	Ведення гнучкої цінової політики	Збільшення своєї ринкової долі, інвестування в будівництво нових заводів.
3	Підвищення у 2009-2011 роках будівельної активності в Україні, що пов'язано з проведенням чемпіонату	19	Можливість швидкої реалізації великих обсягів продукції, налагодження довготривалих контрактів, підвищення затребуваності компанії та її статусу.	Взаємодія з будівельними проектними організаціями, лобювання власних інтересів в органах державної влади
4	Підвищення вартості сировини (особливо коксу і нафти) та оренди	12	Підвищення вхідних бар'єрів і як наслідок – запобігання появі нових невеликих підприємств, попередження подальшого ділення ринку	Збереження своєї ринкової позиції, оптимізація затрат на оборотний капітал. Підтримка попереднього рівня цін для ще більшого ускладнення умов діяльності невеликих підприємств.
5	Введення в 2012 році нових нормативів з підвищеними вимогами до енергоефективності, зокрема введення понять енергетичного паспорту та енергоаудиту	16	підвищення конкурентоспроможності підприємства за умов переходу якісних технічних характеристик до групи відчутних і більш враховуваних факторів.	Відповідність продукції всім необхідним стандартам, підвищення якості роботи виробничих ліній.
6	Введення в силу Закону «Про регулювання містобудівної діяльності»	10	Збільшення кількості потенційних промислових споживачів за рахунок спрощення отримання останніми дозволів на будівництво і здачу в експлуатацію	Укладення контрактів з промисловими споживачами

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція
			об'єктів комерційної нерухомості	
7	Побутове подорожчання газу та електроенергії	12	Збільшення кількості кінцевих і промислових споживачів, загалом попиту	Максимальне підвищення теплоізоляційних характеристик матеріалів.

### 2.3.2 Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості

Таблиця 2.30

#### Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	Поступова модернізація законодавчої бази та підвищення вхідних бар'єрів	Країна на стадії розвитку, зростає рівень культури будівництва, відповідно зростають потреби у високоякісній продукції. Підприємства мають можливість продуктивно функціонувати за умови вкладення значних сум в оренду та власні виробничі потужності	Технічне покращення товару та технологічне покращення виробничих ліній. Відповідність продукції всім новим нормативам.
Попит (результат глибинного аналізу попиту)	Попит активно зростає (проте обсяги продукції зростають ще швидше). Тенденція до збільшення попиту на B2C та зменшення на B2B	Різке збільшення обсягів будівництва. Внаслідок збільшення побутових тарифів – збільшення попиту кінцевих споживачів.	Безперебійне постачання, достатня потужність виробничих потужностей. Підтримка своєї ринкової позиції, ТМ
Пропозиція	Збільшення конкуренції на ринку	Збільшення ринкових часток стійких витривалих дрібних підприємств та постійна поява нових	Пошук шляхів зниження витрат, чітка диференціація, підвищення вхідних бар'єрів.
Внутрішні причини (імплементация)			
Комплекс маркетингу	Слабка відмінність товарів в очах	Споживач не бачить суттєвої причини	Диференціація товарів, формування у



Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
	споживачів на фоні значної диверсифікованості. Пізній початок просування і рекламування марки відносно дати створення компанії.	надавати перевагу саме цій фірмі, не знає на які характеристики товару звертати увагу.	споживачів чіткого уявлення про компанію і про застосування її асортименту.

Значне збільшення попиту з боку приватних споживачів пояснюється тим, що з 1 серпня 2010 року роздрібні ціни на природний газ для населення зросли в середньому на 50%, що стимулювало використання теплоізоляції, як одного з найефективніших способів економії енергії. Причина збільшення попиту на теплоізоляційні матеріали з боку комерційного будівництва - в необхідності будівництва інфраструктурних об'єктів до Євро-2012. Загалом збільшення можна виразити показником у 20-30%, проте зіставляючи цю цифру зі збільшенням виробничих потужностей, отримуємо різницю у 2-2,5 рази, тому нові заводи намагаються завоювати ринок, використовуючи цінові інструменти. Зворотною стороною низької ціни продукції може виступати невисока якість.

Щодо пропозиції, основною загрозою є постійне зростання кількості ринкових гравців («Термолайф» и «Изоват») і роздрібнення ринкових часток. Нові підприємства пропонують більш дешеву продукцію за рахунок економії на сировині та виробництві, але зі збільшенням освіченості покупця та досвіду забудов така стратегія стає все менш дієвою.

### 2.3.3 Аналіз відповідності маркетингової стратегії ринковій ситуації Таблиця

2.31

Відповідність ринково-продуктовій стратегії компанії ринковій ситуації

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Ринкова стратегія			
1	Цільова аудиторія	Невідповідності нема. Компанія працює на споживчому і промисловому ринках зі всіма прибутковими сегментами	Різні обсяги і форми продажу, великий асортимент, технічне підлаштування товарів до

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
			різних умов.
2	Позиціонування	Невідповідність. Позиціонування існує (високо технологічність, іноваційність, докладний експлуатаційний супровід продукції), але нечітко виражене. Ці принципи не відображені ані в салогані, ані в описах компанії і просто не досягає споживача.	Відсутність маркетингового відділу; в рекламі більш активно застосовується ім'я та символіка компанії, ніж її принципи роботи і вирішальні привілеї
3	Конкурентна стратегія	Невідповідність. Компанія є одним з лідируючих гравців на ринку, але на фоні постійної появи нових, з більш дешевою і не завжди якісною продукцією для неї з'являється загроза втрати своєї долі ринку	Компанія не звертає увагу споживачів на те, що рівень цін зумовлений високою технологічною забезпеченістю виробництва і якістю продукції, і на порівняно значний строк своєї роботи на ринку
Продуктова стратегія			
1	Товарна стратегія	Невідповідності нема. Асортимент компанії максимально диверсифікований, достатня глибина асортименту ТІМ	Тривалістю роботи компанії на ринку, наявністю власних виробничих підприємств, роботою за різними напрямками.
2	Цінова стратегія	Невідповідностей нема. Компанія успішно дотримується максимального співвідношення ціна-якість, економить за рахунок ефекту масштабу і має доступні ціни при досить високій модернізованості виробничих ліній	Регулювати ціни дозволяє широка розгалуженість компанії і загальна підпорядкованість російському материнському підприємству, яке часто виступає інвестором.
3	Збутова стратегія	Невідповідностей нема. Компанія має представництва і дистриб'юторську мережу майже по всіх містах України, її склади близько вигідно розташовані, компанія виступає експортером, активно співпрацює з роздрібною торговою мережею.	Оренда вигідно розташованих приміщень, співпраця з наймасштабнішими будівельними гіпермаркетами, розвинутий третій рівень товару.
4	Стратегія просування	Проблема. Погана диференційованість продукції, недостатня увага до реклами, слабка мотивація споживачів.	Компанія просуває свій товар просто вказуючи технічні характеристики, але споживач не має змоги побачити, чому він повинен надати перевагу цій марці.

### 2.3.4 Аналіз можливостей і загроз

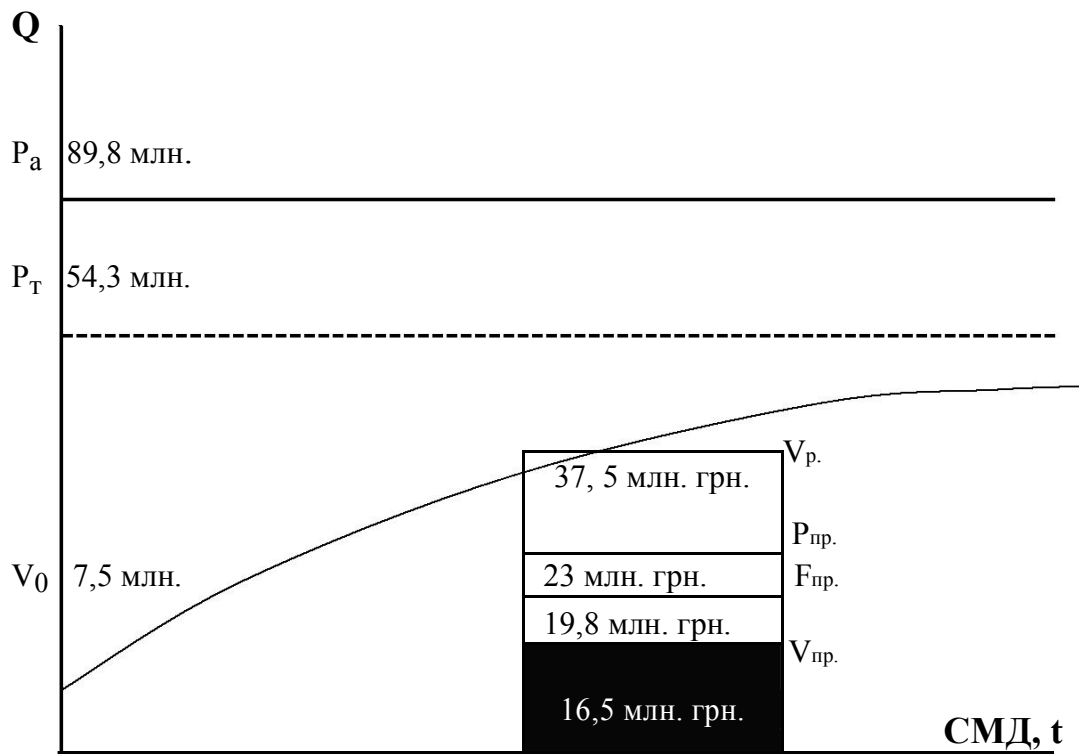


Рис. 2. Характеристика стану ринкового попиту на товарному ринку.

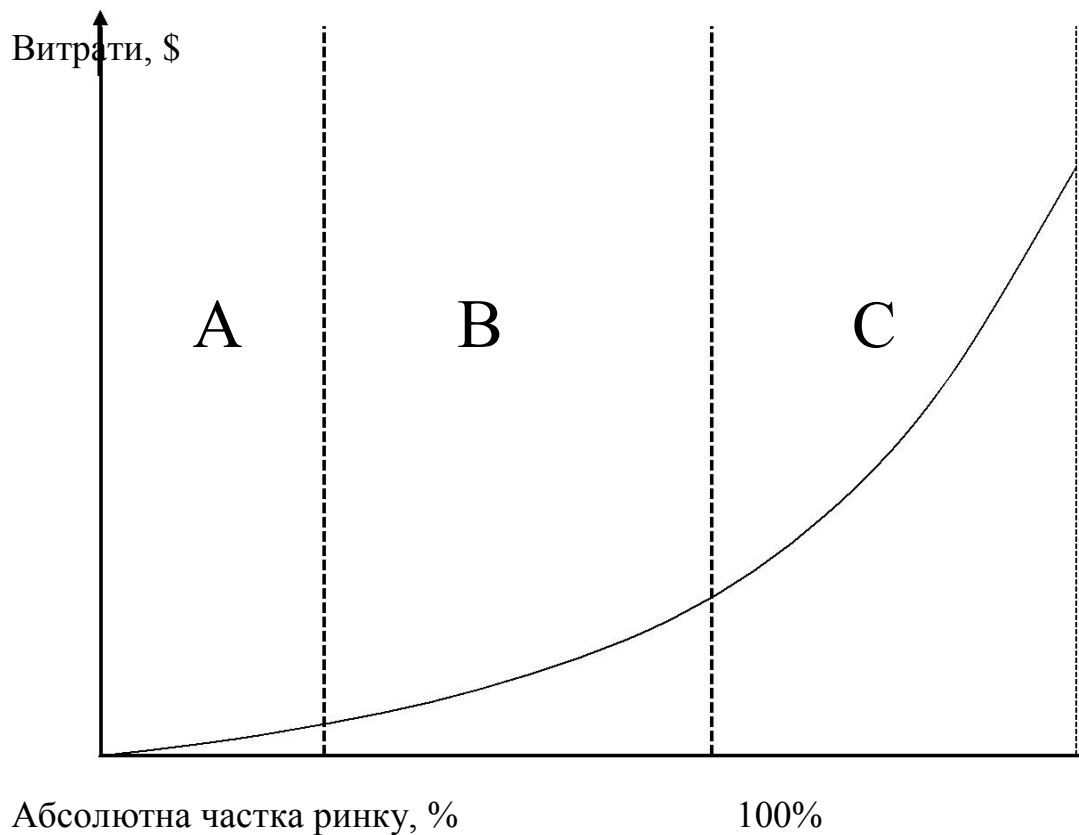


Рис. 3. Залежність між витратами на маркетинг та приростом долі ринку компанії

*Наявні товари      Нові товари*

Існуючий ринок

Новий ринок

	Розвиток товару
	Диверсифікація

Рис. 4. Матриця І. Ансофа

Таблиця 2.32

## Найбільш ймовірні можливості

№ п/п	Можливості	Вплив, w (значення 1÷20)	Ймовірність реалізації можливості, p (0÷1)
1	підвищення вхідних бар'єрів	15	0,7
2	витіснення з ринку підприємств-імпортерів та збільшення власної долі за їх рахунок	18	0,8
3	ведення гнучкої цінової політики	15	1
4	Збільшення кількості потенційних промислових споживачів	10	0,6

Таблиця 2.33

## Найбільш ймовірні загрози

№ п/п	Загрози	Вплив, w (значення 1÷20)	Ймовірність реалізації загрози, p (0÷1)
1	погіршення статусу компанії внаслідок нетривалого строку служби неправильно змонтованих об'єктів	10	0,4
2	ціна виграє у якості	16	0,6
3	втрата позицій на ринку через неспроможність споживачів об'єктивно оцінювати технічні переваги продукції	19	0,7

Матриці найбільш ймовірних загроз та можливостей мають вигляд, наведений на рис. 5, 6.

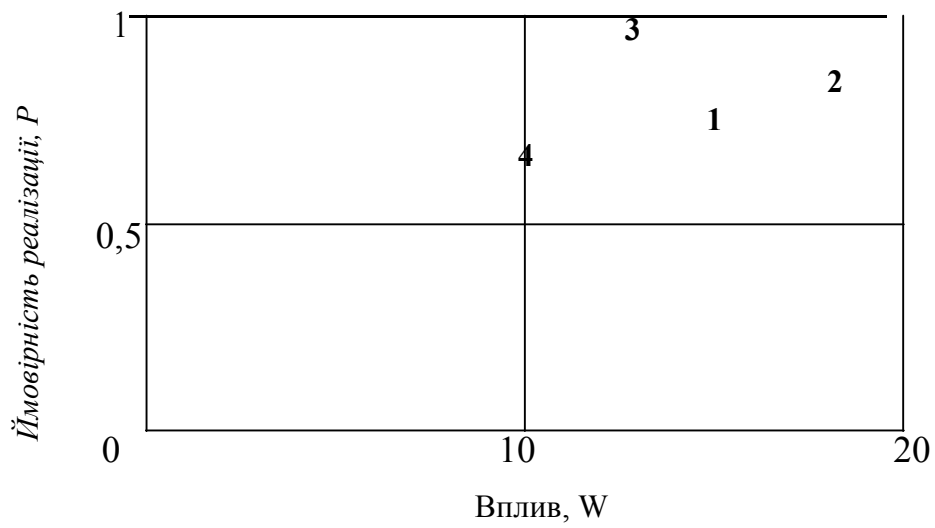


Рис. 5. Матриця можливостей

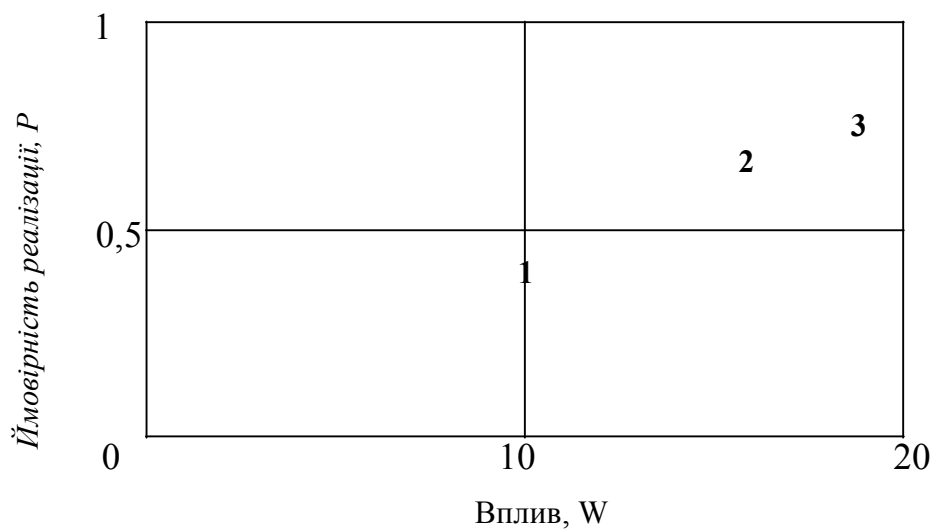


Рис. 6. Матриця загроз

### 2.3.5 Результати SWOT- аналізу

Таблиця 2.34

#### Результати SWOT- аналізу

<b>Сильні сторони:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кваліфікація персоналу</li> <li>- наявність інвестицій для розширення виробництва та збуту</li> <li>- до- та післяпродажне обслуговування</li> <li>- НДОКР</li> <li>- легкість експлуатації</li> <li>- досвід роботи</li> </ul>	<b>Слабкі сторони:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недиференційовані ТМ</li> <li>- неправильна організація виробничої логістики</li> <li>- часті випадки бракування товару</li> <li>- слабе інформування споживачів</li> </ul>
<b>Можливості:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поглиблення в найприбутковіші сегменти</li> <li>- підвищення суб'єктивних споживчих оцінок</li> <li>- підвищення освіченості споживачів відносно ТІМ</li> <li>- витіснення з ринку іноземних виробників</li> </ul>	<b>Загрози:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- швидкий приріст ринкових гравців і дрібнення ринкових часток</li> <li>- мала освіченість споживачів щодо експлуатації товару</li> <li>- Перехід значної частини попиту до споживчого ринку</li> </ul>

### 2.3.6 Оцінка ризиків підприємства та споживачів

#### Типи ризиків споживача на споживчому ринку

Табл. 2.35

Тип ризику	У чому проявляється по відношенню до товару	Спосіб нівелювання
Функціональний	Невідповідність технічних характеристик придбаного товару умовам експлуатації на які сподівався споживач	враховуючи складність та специфіку підбору необхідного ТІМ та його послідуєчого монтажу споживач повинен більш докладно ознайомлюватися з бажаними сферами використання певних різновидів ТІМ та сутністю їх характеристик
Час	Пов'язано з довгим періодом споживання. Тобто споживач	Використання перевірених ТІМ. Консультації зі

	зможє оцінити якісність матеріалу тільки після довгої експлуатації утепленого об'єкту	спеціалістами по будівництву та монтажу, довіра їм вибору матеріалу.
--	---	--

### Типи ризиків для підприємства

Табл. 2.36

Тип ризику	Джерело виникнення	Спосіб нівелювання
Інвестиційний	Ризик, що гроші, інвестовані у розробки не окупляться. Наприклад новації в обладнанні не будуть ніяким чином впливати на виробничий процес.	Поетапна модернізація та тестування на кожному етапі з вкладанням грошей невеликими частинами.
Час	Затримка продукції на складах за які необхідно виплачувати оренду	частково власні складські приміщення. Прогнозування попиту, залежність кількості виробляємої продукції від сезонності

### 2.3.7 Релевантна модель конкурентної поведінки

Таблиця 2.37

#### Релевантні методи конкурентної боротьби

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
1	2	3
позиціонування	випуск нового товару	позиціонування
зниження витрат → цін	реклама	реклама
покращення якості та екологічності продукції	підвищення екологічності товару	підвищення якісних технічних характеристик товару
відкриття на території держави власних виробничих потужностей	розвиток 3-го рівня товару	
розвиток 3-го рівня товару	покращення логістики	розвиток 3-го рівня товару
випуск нового товару	зниження цін	диференціація
вихід на нові ринкові сегменти і захват більшої ринкової долі		запуск власних виробничих потужностей
диференціація		



### III Розробка гіпотези маркетингової стратегії підприємства

#### 3.1. Розробка ринкової стратегії

##### 3.1.1. Визначення базової стратегії розвитку

Маркетингові цілі

Ринкові цілі:

- Утримання конкурентних позицій 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 (порівняно з основним конкурентом Кнауф)

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. Прихильність споживачів [формування в свідомості споживачів постійного зв'язку між назвою компанії і назвами її марок та продуктів для підвищення системної дії маркетингових комунікацій компанії на всіх етапах]

### 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

За матрицею Карлефа та Естблума (рис. 3.2) визначимо конкурентні переваги ТОВ «ТехноНІКОЛЬ» щодо найбільш небезпечного конкурента – Кнауф. Продукція компанії техноНІКОЛЬ має достатньо низьку собівартість за рахунок доступу до значної ресурсної бази, власних виробничих потужностей та власних технологічних розробок. Що ж до цінової премії, це є проблемою ТехноНІКОЛЬ, бо український споживач мало ознайомлений з її марками і специфікою продукції, а у Кнауф брендинг знаходиться на високому рівні.

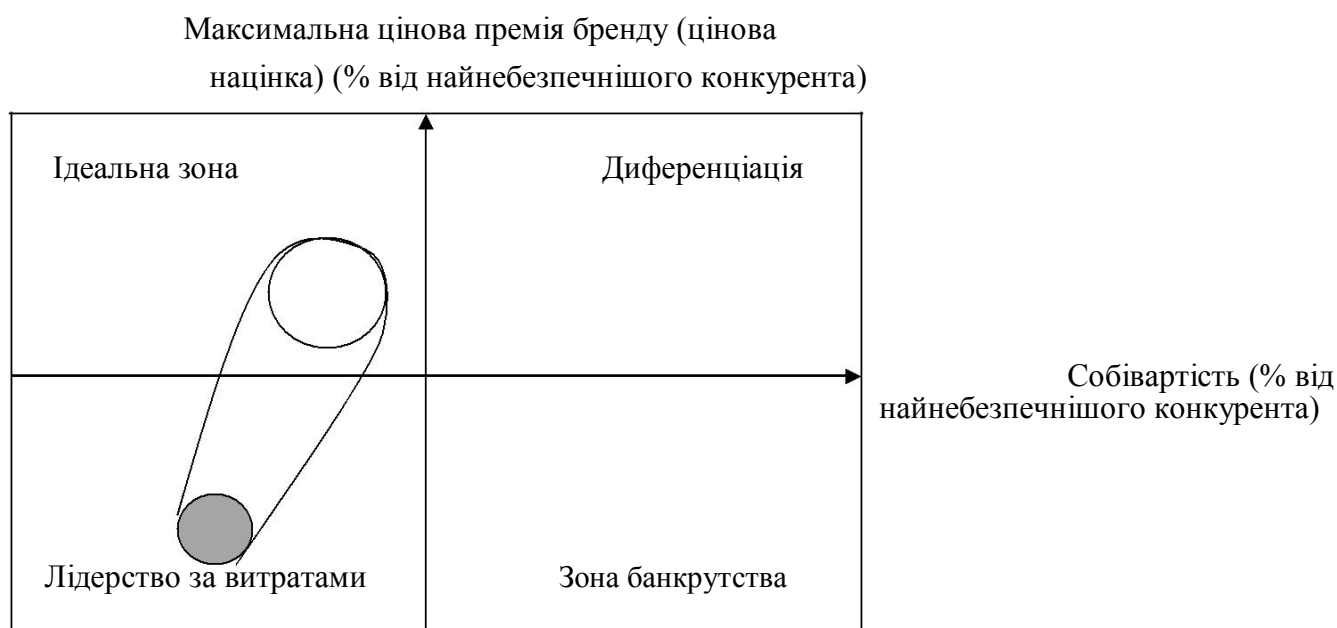


Рис. 3.1 Динамічний аналіз базової стратегії розвитку підприємства

Розвиваючи ТМ, компанія має змогу перейти до ідеальної зони, при цьому підвищиться цінова премія бренду і собівартість, тому що будуть залучені значні кошти на просування і інформування споживачів.

Обираючи базову стратегію за Портером, слід диференціюватися за певними якісними характеристиками, при цьому вплив на витрати буде незначним та це дасть достатню конкурентну перевагу.

	Низькі витрати	Особливі властивості товару
Весь ринок		Диференціація
Окремі сегменти	Спеціалізація	

### 3.1.2 Тип маркетингової стратегії охоплення ринку



Рис. 3.3. Типи охоплення

ринку Виходячи з базової стратегії розвитку ТОВ «ТехноНІКОЛЬ» доцільним типом охоплення ринку для компанії є сегментований маркетинг (рис. 3.3), що диференціюватися доцільно на найбільш прибуткових. Також необхідне окреме позиціонування для частини сегменту «фірми, що купують для себе особисто та постійно» яка складається з фірм, що потребують специфічних характеристик товару, бо використовують ізоляцію для холодильних установок на виробництві.

Тому що ця частина сегменту досі не являлася споживачем нашої продукції, проте є прибутковою, через невелику конкуренцію на цьому рівні та необхідність значних об'ємів матеріалу, і також плюсом нашої компанії є спроможність задовольняти такі специфічні потреби за рахунок власних інноваційних центрів та виробничих потужностей.

Для визначення ефективності роботи в кожному з можливих сегментів та визначення сегментів, на яких доцільно диференціюватися, проведемо ABC-аналіз (таблиця 3.1, рис. 3.4).

#### ABC-аналіз сегментів

Таблиця 3.1

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,	середні	висока	○

опосередковано			
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	⊗

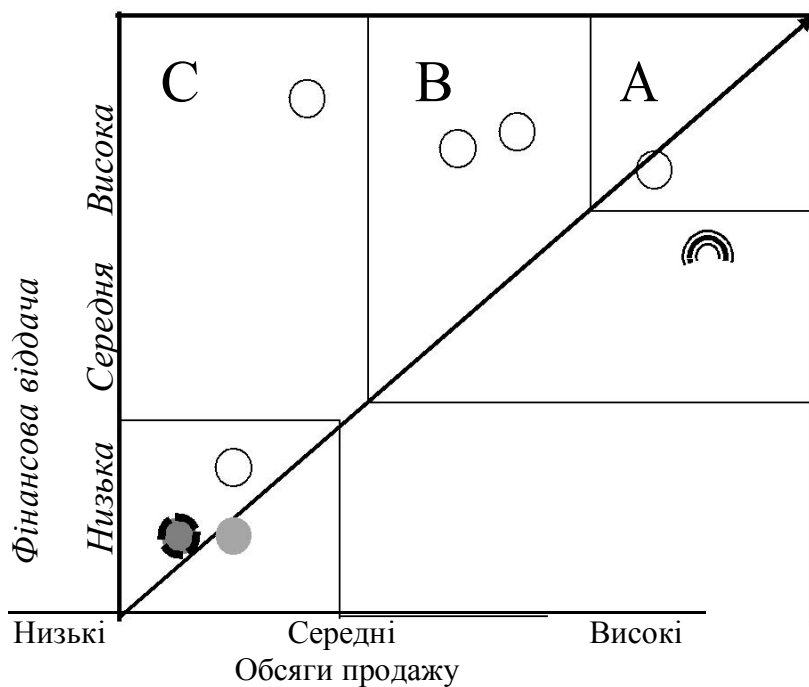


Рис. 3.4. ABC-аналіз сегментів

Отримані результати аналізу дозволяють зробити висновки про доцільність розробки диференціації на сегментах високої ефективності (зона В та А і сегмент в зоні С з високою фін. віддачею) та початок роботи з криогенними установками, що будуть відноситися до першого сегменту. Щодо другого сегменту, з низькими об'ємами продажу, то на ньому фінансова віддача досягається за рахунок виконання ексклюзивних замовлень, враховуючи що компанія нещодавно розпочала програму з виконання спеціальних комплексних замовлень.

### 3.1.3 Розробка стратегії позиціонування

Цільова аудиторія та її характеристики:

*(не вважати за сегментацію)*

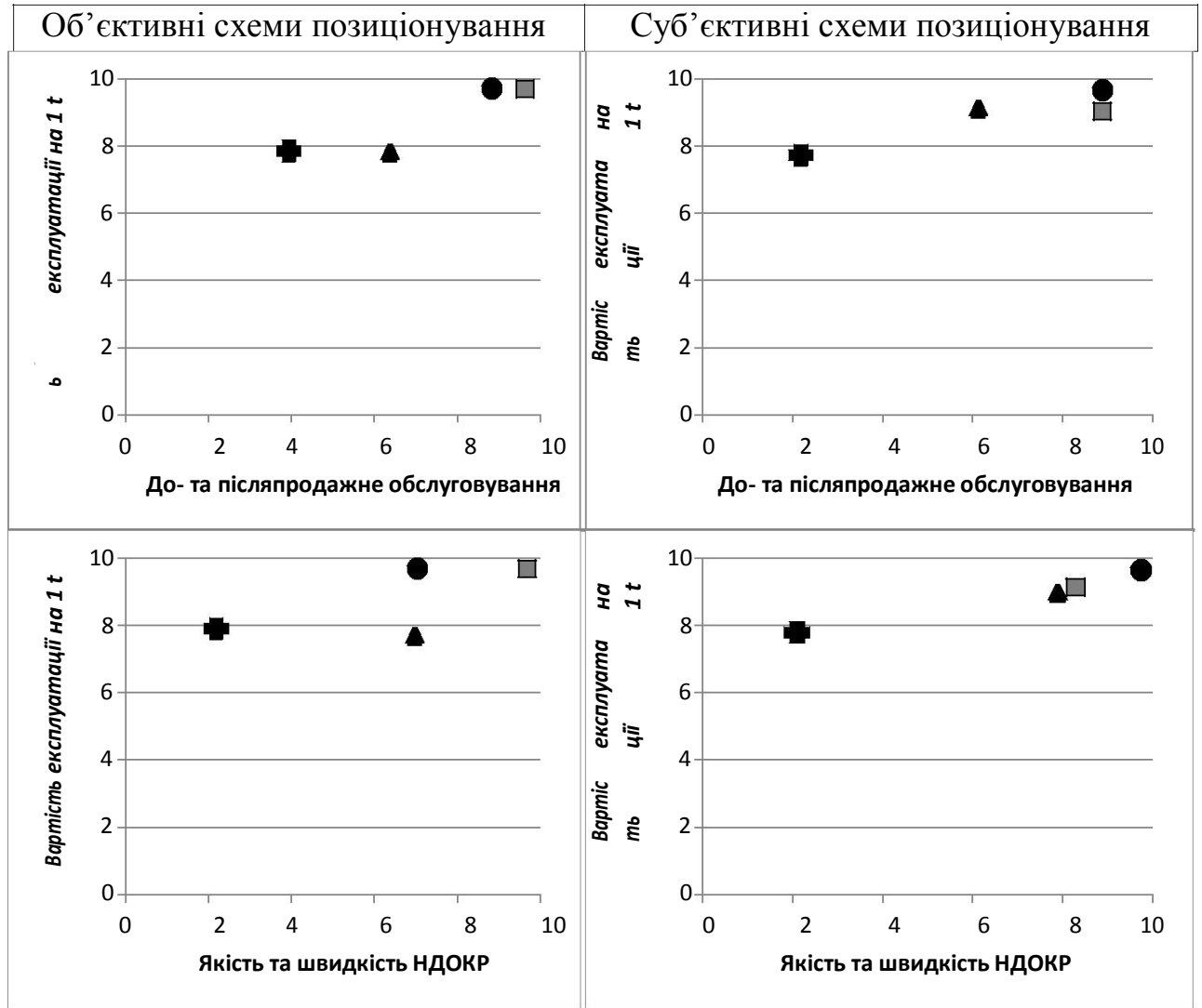
- Компанії, що потребують постійного постачання мінераловатних плит для забезпечення безперервного процесу виробництва. Найчастіше займаються виробленням теплоізоляційних конструкцій, налагоджують тісний контакт з постачальником на довгий період. Наш виріб вирішальним чином впливає на якість їх кінцевої продукції тому фінансова віддача від них буде вищою, ніж від фірм, що займаються послугами
- Компанії, що також потребують постійних поставок, але вони використовують матеріал для специфічного обладнання (криогенні установки) та іншого роду тепло збереження, отже тут вирішальне значення мають наші наукові розробки та впровадження для подібного застосування
- Фірми-підрядники (з надання послуг), що потребують великих обсягів поставок регулярно (в залежності від замовлень їх фірми). Їх цікавить прилаштування продукції до певних умов, зручність роботи з нею (не плутати з обробкою, щодо компаній першого типу). (компанії, що звертаються до нас рідко, в разі відмови їх постійних постачальників не є для нас ефективним цільовим сегментом і створюють лише невеликий додатковий прибуток)
- Також є невелика та непостійна група споживачів, але з дуже значною фінансовою віддачею, це фірми що замовляють нашу продукцію в комплекті з іншою в якості індивідуальних ексклюзивних замовлень задля власного внутрішнього фірмового використання. Та для них дуже важливий певний набір якісних технічних характеристик, специфічний для кожної фірми.

Отже, враховуючи все потреби споживачів, вирішальними характеристиками при виборі будуть наступні:

1. Вартість експлуатації на одиницю часу (основна характеристика)

2. До- та після продажне обслуговування (бо зрозуміти властивості товару наочно неможливо і для об'єктивного співвідношення його з конкретною проблемою споживача необхідне супроводження; сюди ж розвиток лояльності)
3. Якість та швидкість НДОКР
4. Легкість експлуатації
5. Досвід роботи

На основі даних параметрів побудуємо схеми позиціонування (рис. 3.5) та зведену схему (рис. 3.6) щодо основних конкурентів компанії «ТехноНІКОЛЬ» (■): Knauf Insulation(●), Rockwool(▲), ПИИ УРСА(⬢).





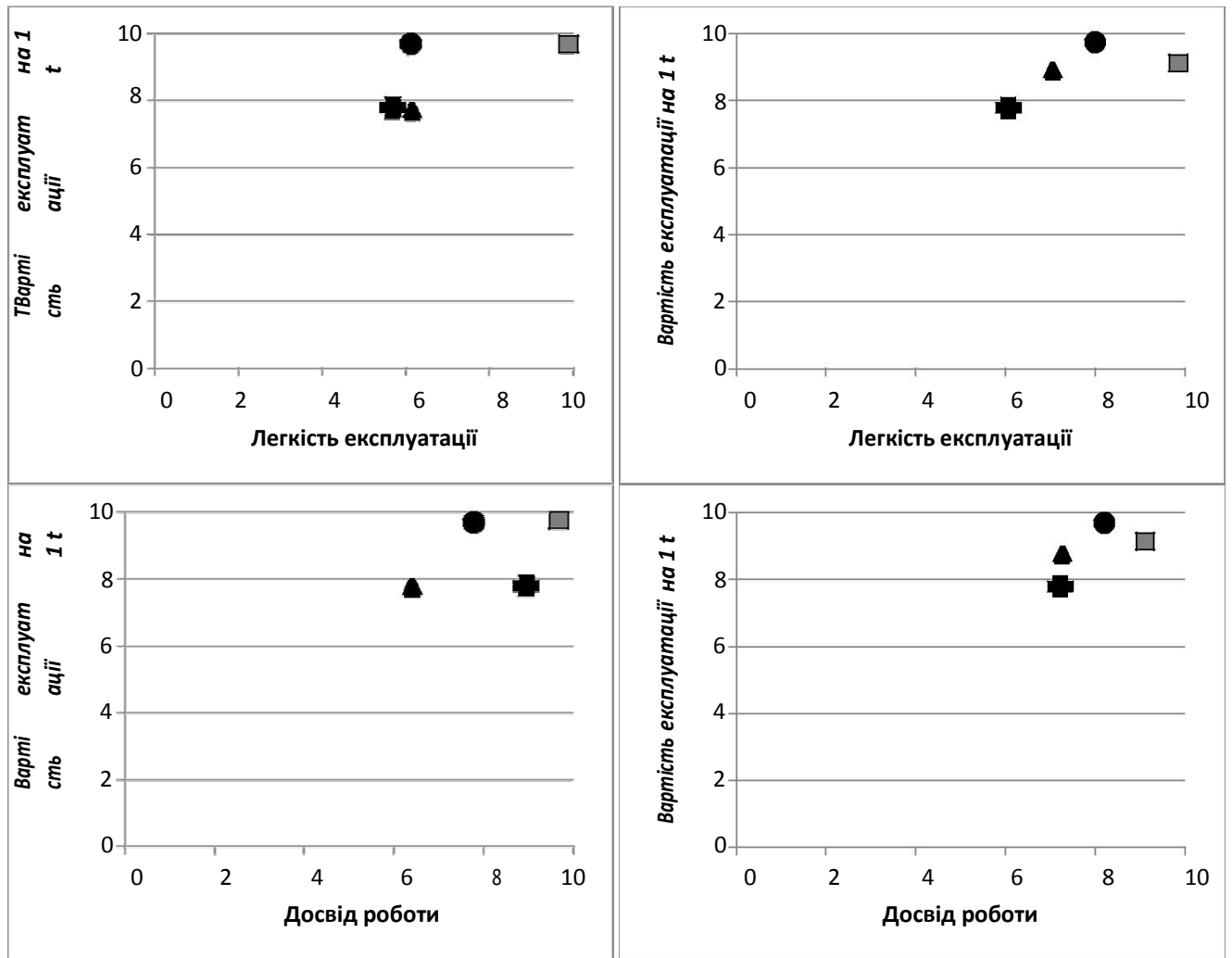


Рис. 3.5. Схеми позиціонування

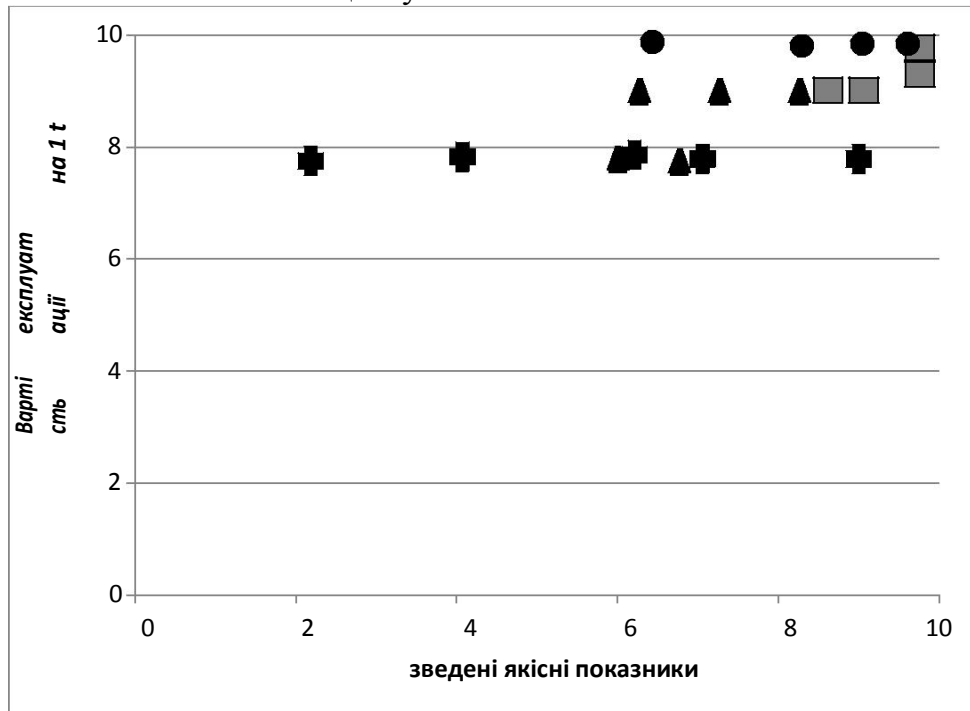


Рис. 3.6 Зведена схема позиціонування

Серед обраних критеріїв для побудови схем були саме ті, за якими компанія позиціонується зараз і ті, які я досліджую на доцільність використання в новому позиціонуванні. Отже результати показали, що компанія знаходиться в зоні оптимального співвідношення показників відносно найсильніших конкурентів, а по окремих показниках лідирує по об'єктивним оцінкам НДОКР, легкості застосування і досвіду роботи. На даний час стратегія позиціонування компанії виглядає наступним чином: «Найбільший постачальник будівельних конструкцій на ринку країн СНД і Росії (найбільша регіональна мережа), і одна з найдавніших (більше 18 років) компаній, що займаються постачаннями утеплювача і інших матеріалів для усіх видів житлового будівництва, а також інших споруд». Девіз: «Мы делаем работу строителей проще, чтобы мир, окружающий нас, становился лучше». Але ми бачимо, що позиціонування і девіз окремі не пов'язані частини і тому пропонується використати більш впливовий на ринку критерій і зробити подвійне позиціонування щодо розвинутого НДОКР(унікальна відмінність) та, як наслідок, легкості використання матеріалу.

Табл. 3.2

## Розрахунки відношення споживачів за обраними критеріями

Компанія	Об'єктивне/суб'єктивне					Сума
ТехноНІКОЛЬ	10/9	10/9	10/8	10/10	10/9	50/45
Knauf Insulation	10/10	9/9	7/10	6/8	8/8	40/45
Rockwool	8/8	4/2	2/2	6/7	9/7	29/26
ПІИ УРСА	8/9	6/6	7/8	6/6	6/7	33/36
	<i>Витрат</i>	<i>Сервіс</i>	<i>НДОКР</i>	<i>Експлуат-я</i>	<i>Досвід</i>	

З таблиці, нижчий суб'єктивний показник свідчить про слабе донесення до споживача особливостей наших технологій та інформації про компанію і її відмінності загалом, відносно ж Кнауф та Роквул, суб'єктивні показники вище за об'єктивні через правильне застосування стратегій позиціонування при диференціації. Отже, за матрицею Дж. Саймона (Рис. 3.7), компанія в зоні інформаційного дефіциту.

		Об'єктивна якість	
		Низька	Висока
Суб'єктивна якість	Висока	Інформаційний надлишок	Техніко-інформаційне випередження
	Низька	Техніко-інформаційне відставання	Інформаційний дефіцит

Рис. 3.7 Матриця Дж. Саймона для ТОВ «ТехноНІКОЛЬ»

Стратегію позиціонування «Terratel» на українському ринку АМО опишемо у вигляді таблиці (Таблиця 3.3).

Таблиця

### 3.3 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 (не зважаючи на те, що етап зрілості, споживачу треба пояснювати чому МВ а не наприклад, XPS)
Відношення до марок-конкурентів	Марка-лідер. Значна частина ринку, постійні інновації, оборона за допомогою покриття ідеальної точки через розширення марки (початок роботи з криогенними установками)
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 («Вас гріють саме наші ідеї» наприклад - щодо ТІМ).
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

Тактика позиціонування: позиціонування, основане на «отличительном качестве товара». Постійні новації, раціональне просування в рекламних комунікаціях, ліквідація рис схожості з Кнауф.

### 3.1.4. Конкурентна стратегія Стратегія лідера.

Забирати поступово невеликі частини ринку у Кнауф. Постійні

інноваційні розробки і нагадування про себе. Слід глибше проникати в промисловий ринок, бо конкуренція пошир на споживчому, внаслідок тимчасового зростання на ньому попиту, викликаного ситуативними факторами.

На споживчому – тримати позиції та посилювати бар'єри, бо постає загроза втрати ринкових часток.

Ринок знаходиться на етапі зрілості, тому як лідеру компанії необхідно диференціювати та розширювати бренди, чітко контролювати збутову мережу та впроваджувати агресивні методи конкуренції.

Мінеральну вату Роклайт, в даному випадку, слід зробити «якорем іміджу» компанії, і таким чином формувати сприйняття всієї КВ лінійки ТехноНІКОЛЬ.

За Юдановим компанія займає позицію Віолента (слон), бо працює на глобальному ринку (СНД Росія Україна) та охоплює майже всі його частини.

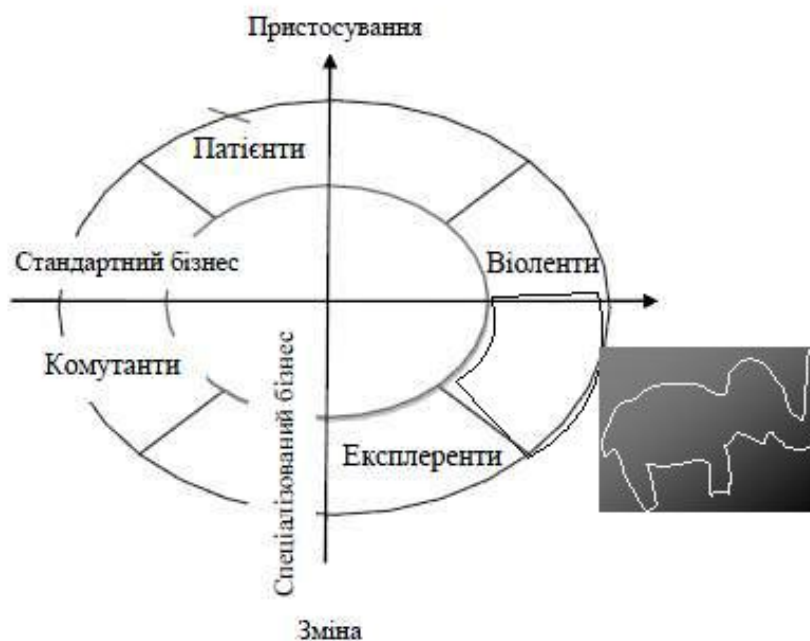


Рис. 3.8 Місце ТОВ «ТехноНІКОЛЬ» на полі конкурентної боротьби

3.1.5. Стратегія зростання Ринок з даною товарною групою вже існує довгий час, тому необхідно його періодично реанімувати, переводячи технології на новий рівень. Для нашої компанії, дякуючи інноваційності, це підходяща стратегія.

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

Рис. 3.9. Компоненти вектора зростання по І. Ансоффу Для реалізації більш глибокого проникнення на ринок пропонується:

1. Збільшувати власну ринкову долю шляхом проведення ATL і BTL-кампаній по просуванню товару, стимулювання збутового апарату, репозиціонування та збільшення вхідних бар'єрів
2. Захищати існуючі ринкові позиції за рахунок активних рекламних акцій, спрямованих на захист марки постійних модернізації товару та періодичного репозиціонування, утримання рівня цін та укріплення збутової мережі
3. Рационалізувати ринок обираючи найбільш прибуткові сегменти та припиняючи роботу на неефективних.

### 3.1.6. Стратегія фірми з управління маркетинговим середовищем

Враховуючи, що компанія не намагається змінити ринок та не використовує стратегій, пов'язаних з цим. Компанія намагається максимально закріпити позиції на ринку, щоб уникати можливого негативного впливу середовища і застосовує стратегію конкурентного умиротворення.

3.1.7. Стратегія виходу на міжнародний ринок Компанія «ТехноНІКОЛЬ» є філіалом російської компанії, яка працює на міжнародному ринку з 1996 року (існує з 1993). На цей час "ТехноНІКОЛЬ" 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 (Польщі, Угорщині, Румунії, Чехії, Туреччині). Продукція корпорації поставляється більш ніж в 35 країн світу. На час виходу компанії на ринок товар та сам ринок були на стадії зародження, конкуренція була слабо вираженою, потреби в диференціації не виникало, і за рахунок достатніх грошових ресурсів та наявних виробничих потужностей компанія швидко завоювала різні галузі ринка та почала міжнародні продажі. Маркетинг був не адаптований до потреб різних сегментів, компанія активно використовувала ефект масштабу та звичайне не адаптоване позиціонування, за рахунок однакових культурних особливостей не території колишнього СРСР. Ціни встановлювалися нейтральні, акцент на якості, адаптація лише щодо валютних курсів. За Кіганом (Рис. 3.10.), наявний прямий розподіл, тобто не виникало потреби в адоптаціях товару та просування.

		Товар		
		Товар без змін	Адаптований товар	Розробка нового товару
Просування	Просування без змін	Прямий розподіл	Адаптація продукту	Створення продукту
	Адаптоване просування	Адаптація комунікацій	Подвійна адаптація	

Рис. 3.10. Стратегії адаптації та просування товару на зовнішніх ринках за У. Кіганом

### 3.2. Продуктова стратегія

#### 3.2.1. Товарна стратегія

- Цілі товарної політики: відносно матриці Дж. Саймона та схем позиціонування – підвищення суб'єктивної якості продукції; також постійна технологічна модернізація продукції та виробництва для постійної реорганізації життєвого циклу товару, тобто ініціювати закінчення старих та початок нових циклів; диференціюватися в нових конкурентних умовах та підвищувати лояльність та прихильність споживачів; зберігати та підвищувати досягнуті якісні характеристики (зона високої об'єктивної якості за Саймоном)

- 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.

- Щодо життєвого циклу, то ринок ТІМ і марка Роклайт знаходяться на етапі зрілості, а товарна група мінераловатних плит на етапі спаду, бо увага споживача переключається на більш ефективний матеріал XPS.

Умовно на графіку життєвий цикл товарної групи та ринку можна зобразити наступним чином:



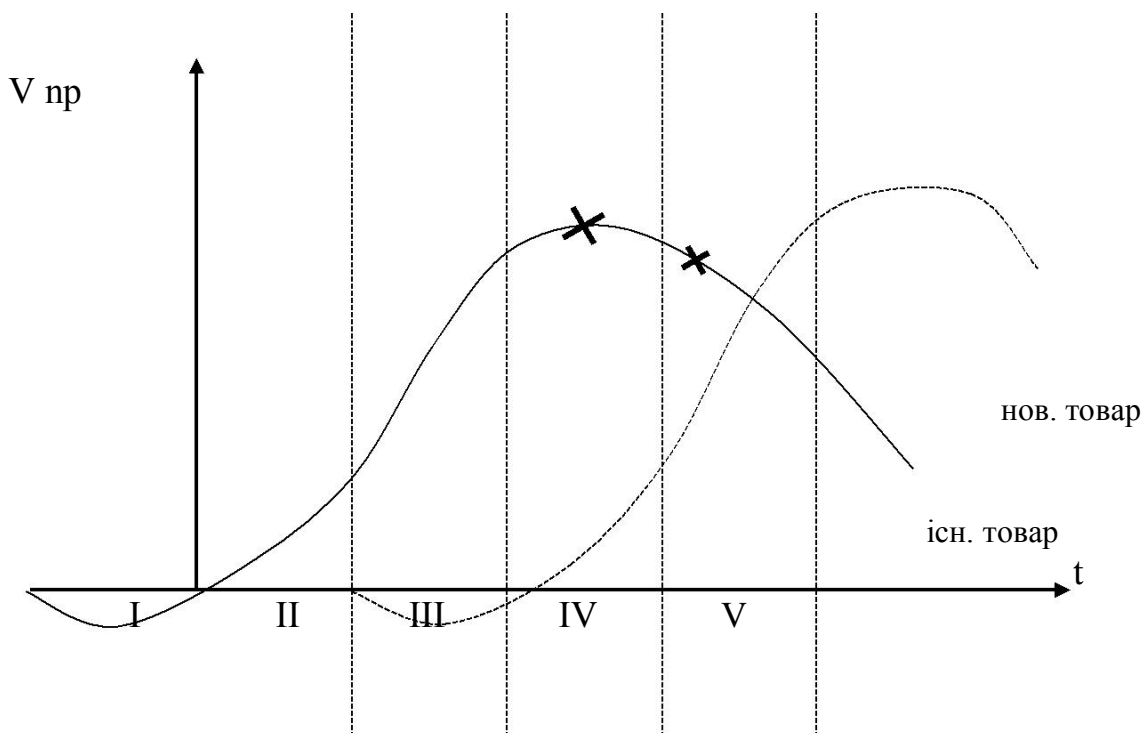


Рис. 3.11. Життєві цикли

На лінії життєвого циклу великим хрестиком зображене положення ринку ТІМ та марки Роклайт, які на даний момент знаходяться на етапі зрілості, маленький хрестик показує положення товарної категорії мінераловатних утеплювачів, що на етапі спаду, отже для забезпечення майбутніх продажів необхідно поновити життєвий цикл категорії шляхом технологічної модернізації такого типу, що зробить нашу КВ ефективніше за товари екструдованого пінополістиролу(XPS). Якщо розпочалося зростання товару, то можна направляти кошти на розробку нового з певними технологічними покращеннями, це відображене пунктирною лінією.

- Сертифікація та підтвердження якості див. у Додатках.

### 3.2.2. 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 превалюючої цін), це дозволить підтримати вхідні бар'єри та підвищити суб'єктивне сприйняття якості.

За матрицею щодо показників ціни та якості товару (Рис. 3.12), якість буде високою, а щодо ціни, то на основні реалізовані товари ціни нейтральні, проте компанія велика і має достатньо марок та пропозицій з націнками (це загалом товари на етапі зрілості), отже віднесемо її до зони «преміальних націнок». Та враховуючи специфіку ринку та дуже малу різницю у цінах, зони низьких та високих цін відрізняться будуть дуже незначно.

Для нових товарів пропонується глибоке проникнення на ринок і поступове вирівнювання до преміальних націнок. Імітатори – одразу в зону свого аналогу.

<b>Якість товару</b>	<i>Висока</i>	Принцип преміальних націнок	Глибоке проникнення на ринок	Стратегія високої споживчої вартості (максимізація ринкової частки)
	<i>Середня</i>	Стратегія завищення ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія добропорядності
	<i>Низька</i>	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької споживчої вартості
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
		<b>Ціна товару</b>		

Рис. 3.12. Маркетингова стратегія щодо показників ціни і якості товару.

На ринку як такої, зони преміальних цін немає, різняться тільки розположення компаній в нейтральній зоні, наприклад положення ТехніКОЛЬ і основного конкурента відображені на рис. 3.13.

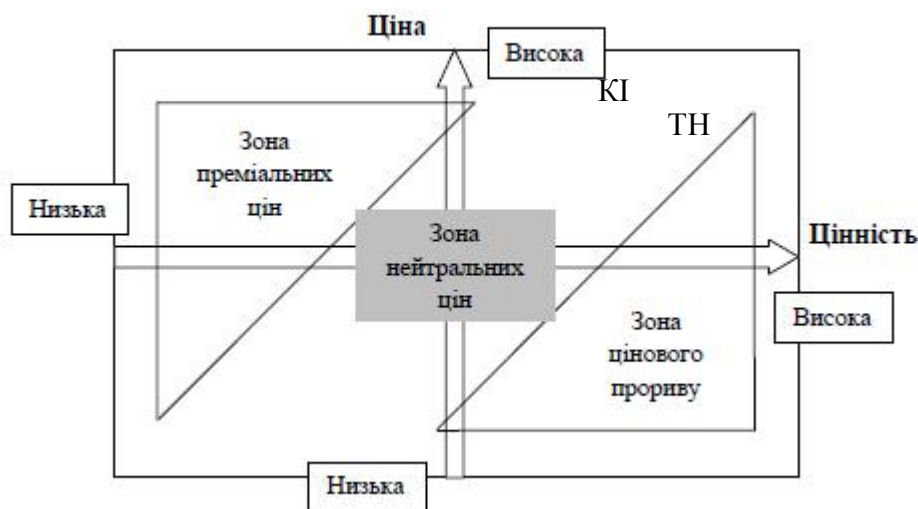


Рис. 3.13. Зони стратегій цінового рівня.

### 3.2.3. Збутова стратегія

Компанія розподіляє товар частково через власні збутові мережі (вертикальна корпоративна система), частково через добровільні ланцюги роздрібних торговців (вертикальна договірна система), при цьому на ринку наявна конкуренція між об'єднаннями роздрібних торговців та корпоративними збутовими мережами.

Отже завдяки подібній стратегії компанія за будь-яких умов буде виграші. За даної системи збуту, компанія має можливість перерозподіляти товар в мережах в залежності від ситуації на ринку і відповідно прибутковості окремих сфер реалізації. Отже обрані оборонна стратегія та глибоке проникнення.

Використовуваний тип збуту - селективний (буд. ринки, магазини, бази, DIY). Застосування інтенсивного збуту є неефективним за умови відношення товару до категорії попереднього вибору (та роботи на промисловому ринку) Збутові посередники обираються компанією за певними критеріями, що дають максимальну економічну ефективність операцій. Основні серед них – об'єм продажів, можливості договірного контролю, розташування Існуючий тип збуту дозволяє компанії швидше реалізовувати товари у великих обсягах, контролювати ціни на продукцію, пришвидшує обіг та виключає можливість затоварювання. Таким чином компанії легше концентруватися на певних сегментах.

### 3.2.4. Стратегія просування

Тип стратегії просування, що застосовує ТехноНІКОЛЬ на даний момент – прощтовхування, також рекомендується використовувати протягування у власних торгових мережах. Це викликано тим, що компанія більшу частину товарів реалізує через торгових посередників, на ринку спостерігається погіршення конкурентного середовища та загрози ускладнення умов співпраці з посередниками, тому більш доцільно налагоджувати прямі зв'язки з кінцевими споживачами, допоміжним аспектом тут є високий рівень сервісного обслуговування у власних збутових мережах.

BTL-заходи, що проводяться компанією на даний час:

- Семінари та науково-практичні конференції (регулярні). Компанія відкриває власні наукові центри та постійно займається підвищенням кваліфікації працівників. Збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок більш чіткого донесення до споживача домінуючих характеристик товарів та рекомендаційний супровід товарів.
- Виставки. Проводяться по мірі досягнень науково-технічних центрів компанії
- Стимулювання персоналу: проведення спартакіад, корпоративні свята, корпоративний календар.

Спостерігається спрямування всіх зусиль «всередину» компанії і тому, пропонується стимулювання ресселерів (бо товар буде модернізуватися) та надання своїх досвідчених консультантів на спеціалізованих B2B заходах.

Що ж до інтерактивного маркетингу, сайт компанії один з найкращих в галузі і надає їй можливі переваги. Сайти компанії <http://www.technonicol.ru/> та <http://www.tn.ua/>, регулярно оновлюються. Є можливість оформлення замовлень через мережу, отримання консультацій спеціалістів, користування форумом.

Нещодавно запущена гаряча лінія зв'язку. Також є власний корпоративний закритий портал для обміну документацією та інформацією.

### 3.3. Економічний аналіз привабливості цільового ринку (Кошторис)

#### 1. Загальні показники

Чистий прибуток (154,18 млн. грн.) = Дохід від продажу (1026,67 млн. грн.) —  
Загальна сума витрат (872,49 млн. грн.)

Рентабельність продажу (ROS) (15%) = Чистий прибуток(154,18 млн. грн.)  
/Дохід від реалізації (1026,67 млн. грн.)

Вартість капіталу = Задіяний капітал  $\times$  WACC = 7 560 0000 грн.  $\times$  9% =  
6804000 грн.

Економічний прибуток (EVA) = NOPAT – Вартість капіталу = 106080000 –  
6804000 грн. = 38040000 грн.

Економічний прибуток відображує, як швидке зростання продажів, так і достатній прибуток на інвестований капітал, беручи до уваги розширення виробничих потужностей на території України.

#### 2. Тактичні завдання

- Ліквідації збіжностей в дизайні пакування
- Проведення семінарів в спеціалізованих колах
- Періодичні маркетингові дослідження
- BTL – заходи

Пропонована сума витрат – 7530000 грн.

#### 3. Стратегічні завдання

- Підвищення вагометричного рангу сайтів компанії на 2 пункти
- Підвищення поінформованості промислових споживачів щодо наших технологічних переваг
- Здобуття чіткої диференціації за легкістю експлуатації та швидкістю технологічних новацій
- Підвищення на 20% кількості споживачів зі сформованою прихильністю в межах цільових сегментів компанії.
- Зайняття позиції лідеру ринку ТІМ

$$\text{Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI)} = \frac{\text{Приращенная прибыль, отнесенная на счет маркетинга (\$)} \times \text{Доля прибыли (\%)} - \text{Расходы на маркетинг (\$)}}{\text{Расходы на маркетинг (\$)}}$$

Приращенный 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 передових галузі, що має потенційно високу конкурентоспроможність, але за умов збільшення приросту ринкових гравців, має хитку 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 галузь на даний момент характеризується відсутністю явного лідера, на місце якого, при певному комплексі маркетингових зусиль, може претендувати наша компанія. Конкуренція є неціновою та немарочною, отже можна застосовувати перевагу нашої компанії в сфері технологічних інноваційних розробок.

Збільшення кількості вітчизняних компаній та зменшення іноземних призвело до певної втрати значущості однієї з основних конкурентних переваг компанії – власних виробничих потужностей на території країни, що дозволяло їй домінувати по ціні, внаслідок зменшення витрат на транспортування порівняно з іншими гравцями. Тому була проаналізована і скорегована продуктова та ринкова стратегії компанії. Та задля вирішення МУП, тобто збереження своєї частки ринку на фоні перерозподілу ринкових долей, були запропоновані наступні рекомендації:

1. Перехід до диференційованого маркетингу, що дозволить компанії опанувати більш спеціалізовані сегменти, понизити ризики діяльності і ослабити конкурентний тиск. Та водночас припинення диверсифікації.
2. Проведення позиціонування компанії за простотою експлуатації матеріалів та досягненнями в НДОКР, що створить підґрунтя для підтримки рівня цін на



фоні заповнення ринку дешевими неякісними матеріалами та дасть можливість підвищення рівня попиту серед кінцевих споживачів.

3. Змінити дизайн упаковки та в майбутньому уникати плагіату для запобігання погіршення репутації компанії.

4. Комбінування стратегій прощтовхування та протягування для зменшення ризиків співпраці з дилерськими мережами та налагодження прямих зв'язків зі споживачами.

5. Перехід до оборонної стратегії лідера, для закріплення обсягів продажу та ринкової частки. З цією метою проводити постійну технологічну модернізацію, підвищувати суб'єктивну якість товару, загалом – підвищувати вхідні бар'єри.

Комбінування вище перелічених заходів дасть в сукупності ефект синергізму, що дасть компанії змогу втримати свою ринкову долю, підвищити прибуток та активізувати латентні можливості.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пос. / А. В. Зозулев. -Харьков Студцентр.
2. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов., Н. Л. Писаренко. К.: Знання-Прес, 2004. -199 с.
3. Ф .Котлер, К. Л. Келлер Маркетинговый менеджмент/ «Хімджест», 2008- 720с.
4. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / О. В. Зозулев. - Х.: Студцентр, 2003. - 232 с.
5. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. Ч 454 с. - Библиогр.: с. 449-452
6. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок; Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова ; [парал. тит. л. англ.]. -Спб. и др.: ПИТЕР. 2005. - 796 с.. ил ; табл. - Библиогр.; с 764-785.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс., В. Вонг; под общ. ред- Н. В Шульгиной; пер с англ. 2-е изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс». 1998. -1058 с
8. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник /А. О. Старостина та ін); за редакцією АО, Старостіної. - К.: «Іван Федоров», 1997. -475 с.: ил.-Бібліогр.: с. 453-456.
9. Юданов. А Ю Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад при правительстве РФ -3-е изд., испр. и доп. - М : ГНОМ и Д, 2001. — 304 с.

10. Старостина, А. О Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика : підручнт А. О. Старостіна. А. О Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостиної. - К Знання. 2005. -794 с.
11. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг основи теорії і практики : навч. посіб. для студентів виш навч закладів /М.В. Вачевський. В, Г. Скотний. О. М. Вачевський. - Дрогобич. : [НВЦ і Каменярь», 2002.-253 с.
12. Портер. Э Майкл. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ;; - М Издательский дом «Вильяме», 2005. - 608 с.
13. Крикавський Є. В. промисловий маркетинг: підруч. для студентів окон, спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; “Львів політехніка”. - 2-ге вид. - Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. -471 С.
14. Акимова. И. М Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. - 2-е изд., стер. - К.: Знання. 2001,-293. (1)с.:табл - библиогр с 28 f-294.-ISSN 966-620-076-7.
15. Зозульов О.В.. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України -2006. - № 10 (539). - С 43-48
16. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КІПР. - К.: Політехніка - 2006. - №3 - С, 119-124.
17. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства. //Маркетинг в Україні. - 2006. - № 2 (30). - С. 54-57
18. Зозульов О. В. Про посилення конкурентних позицій підприємства. // Економіка України. - 2003.
19. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України ТОТ. - К.: ЕКМО - 2004. - №1. - С. 333-338.

20. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні - 2000.-№4(6) (спецвипуск). - С. 37-38
21. Зозулев А.В. Особенности спроса на промышленном рынке.//Отдел маркетинга. - 2005. - №9. - С. 16-20.
22. Зозулев А. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений //Маркетинг и реклама. - 2004. - На 7-8 (95-96). - С. 26-32.
23. Царьова Т. О. Специфіка промислового ринку т./Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): 36- 2007 -с 275.
24. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України ТОТ. - К.: ЕКМО - 2004. - №1. - С. 333-338
25. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001.
26. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003.
27. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. –327 с.
28. Зозулев А. В. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования. //Маркетинговые исследования в Украине. - 2004. - № 6. - С. 22
29. Воробьев В.А., Андрианов Р.А. Полимерные теплоизоляционные материалы. - 1987.- С. 320
30. Ю.Л. БОБРОВ, Теплоизоляционные материалы и конструкции: Навч. пос.- 2004.- С.246
31. Сергей Казанцев Украинский рынок теплоизоляционных материалов: КРУГЛЫЙ СТОЛ Конкретно о СТРОИТЕЛЬСТВЕ •№ 3 МАРТ • 2011

- 32. Сайт компанії в Україні <http://www.tn.ua/>
- 33. Сайт компанії в Росії <http://www.tstn.ru/>
- 34. Державний Комітет Статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 35. Международная Маркетинговая Группа <http://marketing-ua.com/>
- 36. Информационное агентство <http://www.cbonds.info/>
- 37. Информационное агентство <http://www.finmarket.ru/>
- 38. [http://remont.3doma.ua/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=1358837](http://remont.3doma.ua/news/detail.php?ELEMENT_ID=1358837)
- 39. Пресс-релизы ТехноНИКОЛЬ  
<http://b2blogger.com/pressroom/tag/%D2%E5%F5%ED%EE%ED%E8%EA%EE%EB%FC>
- 40. Газета Бизнес [http://www.business.ua/articles/home\\_building/1398/](http://www.business.ua/articles/home_building/1398/)

## Додаток А

ДКПП 26.82.16

УКНД 91.120.10

[illegible][illegible]

ПОГОДЖЕНО.  
Міністерство регіонального розвитку  
та будівництва України  
*Лист №13/8-781*  
« 30 » *09* 2008 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Генеральним директором ТОВ «Завод  
теплоізоляційних матеріалів «ТЕХНО»  
№ 100/2008  
в 11.08.2008 2008 р.

ПЛИТИ МІНЕРАЛОВАТНІ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНІ  
«РОКЛАЙТ» („ROCKLITE”)  
Технічні умови  
ТУ У В.2.7-26.8-35492904-002:2008

Дата надання чинності 24.10.2008  
Чинні до 24.10.2018

ПОСМОТРЕНО  
Генеральный директор  
ТОВ «Чортківська буда»  
*А.М. Бурський*  
2008 р.

РОЗРОБЛЕННЯ  
Запідоуча лабораторією ГОІ «Захід  
технологічний центр» ТЕХНО  
М.П. Курішкова  
02/0

ПОГОДЖЕНО  
Заступник Головного державного  
санітарного лікаря України  
Висновок № 05.03.02 05/30426  
« 28 » 05 2008 р.

РОЗРОБЛЕНО  
Директор ДП «Український науково-  
дослідний і проєктно-конструкторський  
інститут будівельних матеріалів та  
виробів» НДІБМ  
В.І. Сайд  
2008

ПОГОДЖЕНО  
Начальник Державного  
департаменту вищої освіти  
МНС України  
Лист НЗ/Н/4464  
« 04 » листопада 2008 р.

«В.С.» 04 2008 г.  
Зав. лабораторією полімерних,  
покрівельних і теплоізоляційних  
матеріалів ДП «НДЦЕМВ»  
«В.С.» 04 2008 г.

Додаток Б

БЫЛА



СТАЛА

**Міністерство освіти і науки молоді та спорту України**  
**Національний технічний університет України**  
**“Київський політехнічний інститут”**  
**Кафедра промислового маркетингу**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до курсової роботи на тему:

**Розробка гіпотези продуктово-ринкової  
стратегії для ТОВ “ТехноНІКОЛЬ” на ринку  
теплоізоляційних матеріалів України**

Студентка групи: УМ-01 Кувиркова М.В.  
/шифр, прізвище, ім'я по батькові/

/підпис /

Керівник роботи: доц. Зозульов О.В.

Робота захищена з оцінкою:  
“ \_\_\_\_\_ ”  
\_\_\_\_\_ 2012 р.

Київ-2012



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Завідувач кафедри  
промислового маркетингу

Солнцев С. О.  
“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

3. Вихідні дані до роботи: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Зміст курсової роботи (перелік питань, що належить розробити) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перелік демонстраційного графічного матеріалу \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

Керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

(підпис)

### 7. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів виконання атестаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки

Завдання виконано: «\_\_»\_\_\_\_\_ 2012 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
1. РОЗДІЛ I. Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «ТехноНИКОЛЬ-Центр» на ринку теплоізоляційних матеріалів України.....	4
1.1. Стисла характеристика маркетингової діяльності підприємства на товарному ринку .....	4
1.1.1. Стисла історія підприємства .....	4
1.1.2. Характеристики маркетингової діяльності .....	6
1.2. Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції .....	12
1.3. Техніко-економічний аналіз товару .....	22
1.3.1. Аналіз технологічного процесу задоволення потреби споживачів.....	22
1.3.2. Аналіз технології виробництва.....	24
2. РОЗДІЛ II. Аналіз маркетингового середовища компанії .....	26
2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства .....	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища.....	31
2.2.1. Аналіз макромаркетингового середовища .....	31
2.2.2. Аналіз мікромаркетингового середовища.....	35
2.3. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища.....	54
2.3.1. Зведені таблиці маркетингового середовища .....	54
2.3.2. Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості.....	56
2.3.3. Аналіз відповідності маркетингової стратегії ринковій ситуації.....	57
2.3.4. Аналіз можливостей і загроз.....	59
2.3.5. Результати SWOT- аналізу.....	62
2.3.6. Оцінка ризиків підприємства та споживачів.....	62
2.3.7. Релевантна модель конкурентної поведінки.....	64
3. РОЗДІЛ III. Розробка гіпотези маркетингової стратегії підприємства .....	65
3.1. Розробка ринкової стратегії.....	65
3.1.1. Визначення базової стратегії розвитку .....	65
3.1.2. Тип маркетингової стратегії охоплення ринку .....	68
3.1.3. Розробка стратегії позиціонування.....	70

3.1.4. Конку rentна стратегія.....	76
3.1.5. Стратегія зростання.....	77
3.1.6. Стратегія фірми з управління маркетинговим середовищем.....	78
3.1.7. Стратегія виходу на міжнародний ринок.....	79
3.2. Продуктова стратегія.....	80
3.2.1. Товарна стратегія.....	80
3.2.2. Цінова стратегія.....	82
3.2.3. Збутова стратегія.....	84
3.2.4. Стратегія просування.....	85
3.3. Економічний аналіз привабливості цільового ринку (Кошторис).....	86
ВИСНОВКИ.....	88
ЛІТЕРАТУРА.....	90
ДОДАТКИ	