

Стратегический план ООО «Новострой»

ООО «Новострой» - это промышленно-торговое предприятие, специализирующееся на производстве и продаже ПВХ-конструкций, а также фасадов, алюминиевых конструкций, жалюзи, рулонных штор. ООО «Новострой» является структурным подразделением строительной ассоциации ООО «СтройКом».

Рынки сбыта продукции:

1. г. Сыктывкар и прилегающие районы (Эжва, Айкино, Объячево, Усть-Кулом, Княжпогост);
2. Другие города: Ухта, Воркута, Печора, Вуктыл, Лабытнанги, Ижма, Кослан.

Организационно-управленческая структура

Высшее звено управления - Генеральный директор. Ему подчиняются:

1. первый заместитель Генерального директора: курирует деятельность менеджеров – консультантов, старшего менеджера, бухгалтерию, снабжение, контролирует вопросы по составлению и выполнению договоров.
2. заместители Генерального директора по производственному цеху и монтажу:
 - по работе с физическими лицами;
 - по обслуживанию крупных объектов.
3. заместитель Генерального директора по вентилируемым фасадам: контролирует осуществление наружной облицовки зданий и деятельность на новых строительных объектах.

Поставщик

1. фурнитуры: VEKA, «Зигения» (Германия);
2. Стекла: Борский, Саратовский стекольные заводы. С учетом того, что в России стекла не хватает, поддерживаются связи с фирмами из Киргизии через их дилеров в России;
3. наружные двери: «Стальной Портье» (г. Киров).

Конкуренты:

1. «Окна СОК»;
2. «Северные народные окна»;
3. «Тайбала»;
4. «Пимапен» и т.д.

Миссия организации

Главная цель: производство изделий высокого качества и эксплуатационной надежности путем создания сплоченного и высокопроизводительного коллектива.

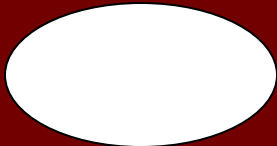
Задачи:

- Совершенствование технологии производства, расширение использования инструментов маркетинга;
- Организация эффективной системы управления предприятием и его подразделениями. Выпуск качественной продукции, соответствующей требованиям потребителей;
- Обеспечение гуманной социальной политики в области оплаты труда и уровня жизни работников.

Структура миссии



На качественные ПВХ – конструкции




Производство, монтаж и установка изделий из
ПВХ - конструкций,
соответствующих требованиям потребителей



Города и районы РК



ПВХ - конструкции, фасады, алюминиевые
конструкции, жалюзи, рулонные шторы



Удовлетворение спроса на товары
Прибыльность предприятия
Социальная ответственность

На сегодняшний день миссия предприятия звучит следующим образом: *«Нас рекомендуют друзьям»*. Кроме того можно предложить следующие варианты миссии ООО «Новострой»:

1. «Тепло и уют Вашего дома – в Ваших руках и в наших возможностях» (для потребителей),
2. «Качественное сырье + высококвалифицированный персонал = преуспевающая компания» (для инвесторов и контрагентов).

Цели организации.

По состоянию на начало 2009 г. в своей деятельности предприятие преследует следующие цели.

1. Долгосрочные (до 2012 г.):

- обеспечение роста прибыльности (на 13%);
- расширение рынка сбыта продукции (9%).

2. Среднесрочные (до 2010 г.):

- снижение себестоимости за счёт более эффективного использования производственных мощностей (на 8%);
- рост объёмов производства окон (7 %).), дверей (5%) и других видов продукции (3%);
- ускорение производства стеклопакетов (6%);
- расширение дилерской сети (30%).

3. Краткосрочные (на 2009 г.):

- сохранение доли рынка и рентабельности
- модернизация оборудования (50%) и открытие нового производственного цеха;
- увеличение загрузки производственных мощностей (на 14%);
- снижение количества замечаний по поводу качества продукции (на 10%).

Матрица SWOT-анализа

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Сильные стороны (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество производимой продукции, соответствующей международным стандартам; 2. Репутация компании выступает гарантией качества продаваемых оконных конструкций; 3. Принадлежность строительному холдингу; 4. Эффективная система распространения информации. | <p>Слабые стороны (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянный рост себестоимости продукции 2. Высокие цены относительно конкурентов 3. Отсутствие маркетинговых исследований; 4. Отсутствие долгосрочного планирования и планирования на среднесрочную перспективу; 5. Низкая производительность труда. |
| <p>Возможности (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбытие конкурентов с рынка вследствие мирового кризиса, незначительная зависимость от кредитных организаций 2. Растущий спрос вследствие «старения» жилого фонда, износ первичных оконных конструкций 3. Рост рынка ПВХ-конструкций в РФ; 4. Суровый климат в РФ и РК. | <p>SO-стратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. укрепление позиции на существующем рынке и завоевание новых; 2. наращивание объемов производства; 3. привлечение новых потребителей. | <p>WO-стратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. организация маркетинговой службы; 2. использование элементов стратегического планирования; 3. производство изделий максимально соответствующих климату в регионе. |
| <p>Угрозы (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост безработицы и снижение доходов населения как следствие экономического кризиса; 2. Сокращение объемов строительства новых зданий из-за отсутствия финансовых ресурсов; 3. Приверженность населения к деревянным конструкциям; 4. Усиление конкуренции на рынке и выход на рынок новых фирм-производителей | <p>ST-стратегия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение акций по реализации продукции населению; 2. Репутация компании как гарантия качества продаваемых изделий позволит минимизировать последствия усиления конкуренции на рынке и выхода на рынок новых фирм-конкурентов; | <p>WT-стратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. активное использование методов стимулирования сбыта; 2. проведение мероприятий по позиционированию продукции из ПВХ – профилей; 3. сокращение статей затрат путем оптимизации численности персонала. |

Исходя из соотношения «затраты - эффективность» предложенные стратегии можно расположить следующим образом:

- Нарращивание объёмов производства
- Использование элементов стратегического планирования.
- Проведение акций по реализации продукции населению
- Активное использование методов стимулирования сбыта
- Проведение мероприятий по позиционированию продукции из ПВХ – профилей.
- Сокращение статей затрат путем оптимизации численности персонала.

Как неэффективные можно рассмотреть следующие стратегии:

- Минимизация последствий усиления конкуренции
- Организация маркетинговой службы
- Привлечение новых потребителей.
- Укрепление позиции на существующем рынке и завоевание новых.
- Производство изделий максимально соответствующих климату в регионе

Базовая стратегия

На сегодняшний день ООО «Новострой» придерживается стратегии ограниченного роста.

В качестве альтернатив стратегии ограниченного роста могут быть применены следующие стратегические альтернативы:

Экономия издержек. Предусматривает анализ текущих издержек и эксплуатационных затрат с целью выявления резервов их снижения. Одним из направлений реализации данной альтернативы может быть сокращение затрат за счет оптимизации численности персонала.

Постоянная адаптация хозяйственной деятельности к внешней среде. Предполагает выработку действий, повышение эффективности взаимодействия предприятия с окружающей средой. В современных условиях экономика развивается динамично, в связи с этим предприятию необходимо гибко реагировать на все изменения во избежание всевозможных угроз и использования возможностей для дальнейшего развития бизнеса.

Поддержание имиджа предприятия, сохранение прежних позиций на рынке, снижение социальной напряженности во внутренней среде предприятия.

Функциональные стратегии:

1. *Маркетинговая стратегия* (формирование ценовой и товарной политики; поиск новых каналов распределения; стимулирование сбыта и пр.).
2. *Финансовая стратегия* В целом реализуется довольно успешно, в результате чего все необходимые объемы инвестиций в расширение деятельности предприятия производятся за счет собственных средств.
3. *Стратегия управления персоналом*. Требуется продолжение мер, направленных на повышение мотивации персонала, в том числе руководства, регулярные аттестации, повышение квалификации, обучение.
4. *Стратегия информатизации*. Внедрение новых эффективных способов управления с учетом современных средств связи и новых программных продуктов.
5. *Производственная стратегия*. Реконструкция основного оборудования, строительство нового цеха; обеспечение доступа к новым внешним и внутренним источникам сырья.
6. *Ценовая стратегия* предполагает дальнейшее проникновение на рынок, т.е. ориентация на охват широкой группы клиентов.
 - предполагается возможность достижения критической массы на данном рынке (определенный круг клиентов);
 - имеется угроза острой конкуренции;
 - эластичный спрос;
 - длительный жизненный цикл товара;
 - есть перспектива снижения издержек производства при увеличении его масштабов.
7. *Стратегии продвижения товара на рынок* представлена в стратегии «втягивания» - маркетинговые усилия сконцентрированы на конечном потребителе, создавая у людей заинтересованность в приобретении предлагаемого товара.. Для этого используется:
 - реклама для потребителей;
 - снижение цены (проведение различных акций)