

Plan Biznesowy przedsięwzięcia :

Stworzenie systemu sprzedaży stolarki
otworowej

Paszport przedsiębiorstwa

- ◆ nazwa : P. W. Otwarte Aleksander Kleczewski
- ◆ adres : 83-033 Sobowidz
- ◆ forma organizacyjno – prawna: Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą
Wpis do ewidencji działalności gospodarczej nr 1327
- ◆ numer regon: 220606695
- ◆ numer NIP: 5932276269
- ◆ cel działania:
- ✓ wdrożenie systemu sprzedaży,
- ✓ realizacja sprzedaży i montażu stolarki otworowej
- ◆ bank:
BRE Bank S. A.
nr konta: 30 1140 2004 0000 3402 5292 6836
- ◆ kontakt:
tel: (058) 66835295
fax: (058) 6835295
e-mail: biuro@targokienny.pl

www.TargOkienny.pl

Krótką historia i opis działalności

Głównym profilem działalności firmy jest sprzedaż i montaż stolarki otworowej. Od początku swojej działalności w 2008r. firma wyposażyła w stolarkę otworową kilkaset lokali użyteczności publicznej i budynków mieszkalnych. Budynki te zlokalizowane są w obrębie całej Polski. Firma koncentruje się na klientach indywidualnych. Od początku swojej działalności starała się dotrzeć do klienta poprzez nowoczesne media, wykorzystując niestandardowe systemy sprzedaży.

Na rynku budowlanym działamy od ponad roku osiągając liczne sukcesy, doświadczając bardzo różnych, specyficznych, charakterystycznych dla budownictwa sytuacji. Naszym atutem niewątpliwie jest fakt, iż jednocześnie zajmujemy się wykonywaniem robót budowlanych jak również handlem materiałami budowlanymi. Konsekwencją takiej sytuacji jest gwarancja kompleksowej i relatywnie taniej obsługi klientów. Wszystkie produkty używane przez nas składają się na nowoczesny, kompletny system budowania stworzony dla wygody klientów. Ciągły progres, wdrażanie nowych wyrobów i technologii, duża troska o jakość i dbałość o klienta pozwoliły na wypracowanie liczącej się pozycji na rynku budowlanym. Atrakcyjną cenę oferowanych materiałów budowlanych udaje się zachować firmie poprzez roztropne planowanie akcji marketingowych i wykorzystywanie w sprzedaży nowatorskich rozwiązań.

II. Charakterystyka komercyjnego przedsięwzięcia.

1. Cele oraz założenia przedsięwzięcia

Cele:

- Umocnienie pozycji na rynku budownictwa poprzez wzrost sprzedaży
- Pozyskanie środków na organizację przedsięwzięcia
- Rozszerzenie działalności marketingowej, umożliwiającej pozyskanie nowych klientów
- Obniżenie kosztów
- Zwiększenie konkurencyjności firmy
- Związanie się z wiarygodnym producentem stolarki otworowej

Celem priorytetowym jest zwiększenie obrotów i zysków firmy. Sprzedaż stolarki okiennej i usług montażowych bardzo wysokiej jakości. Dostosowanie się do najnowszych osiągnięć i wymogów standardów światowych, wychodzenie naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów. Realizacji procesu zwiększania obrotów handlowych towarzyszyć będzie akcja marketingowa, której celem jest dotarcie do jak największej ilości klientów. Jest to możliwe do osiągnięcia bo o ilości zamówień, kontrahentów i partnerów handlowych oraz wykwalifikowanej najlepszej kadrze, które zapewniają dobrą pozycję na rynku, decyduje przede wszystkim dobre zarządzanie, innowacyjność i zmysł marketingowy. Rozszerzenie działalności marketingowej stwarza konieczność związania się z silnym partnerem – producentem, który wesprze finansowo akcję marketingową.

Założenia:

- bezpieczeństwo finansowe producenta i dealera
- uwzględnienie polityki handlowej producenta
- współfinansowanie przedsięwzięcia przez producenta i dealera

2. Analiza rynku

Stolarka budowlana jest obecnie jednym z najbardziej konkurencyjnych oraz perspektywicznych działów polskiej gospodarki. Jednocześnie to branża niezwykle innowacyjna. Nie brak w niej jednak trudności i barier. Rynek okien i drzwi jest silnie uzależniony między innymi od ogólnej sytuacji w budownictwie oraz od związanych z tą dziedziną, kształtowanych przez czynniki polityczne warunków prawno-podatkowych.

Polski rynek stolarki otworowej ogółem (a więc rynek okien i drzwi łącznie) w 2005 r. szacowany był na 8-9 mld zł. W 2006 r. nastąpił jego wzrost do 12 mld zł. Motorem pociągowym rozwoju jest z jednej strony boom mieszkaniowy, z drugiej - eksport. W kolejnych latach przewidywana jest stabilizacja wzrostu na poziomie ok. 5-10% rocznie.

Rynek okien to ok. 8-9 mln sztuk w roku, z czego 2 mln stanowią okna drewniane. Inne wyliczenia wskazują, że okna drewniane to nawet 1/3 rynku, co jest bardziej prawdopodobne w ujęciu wartościowym. Polski rynek producentów okien szacowany jest na ok. 3-4 mld zł, a wraz z marżami dla dystrybutorów i wartością montażu jego wartość może dochodzić do 10 mld zł.

Podział całościowego rynku stolarki budowlanej w Polsce wygląda następująco:

- 41% stanowią produkty z drewna (w tym 26% okna i 15% drzwi),
- 40% to okna i drzwi PCV,
- 10% - produkty aluminiowe i stalowe,
- 9% - okna dachowe.

Analitycy CAB przewidują że i dla producentów stolarki przyjdzie gorszy czas. Najtrudniej ma być na początku 2010 roku. W 2009 natomiast producenci drzwi powinni zamknąć rok na poziomie roku ubiegłego. Firmy produkujące okna muszą liczyć się ze spadkiem rzędu 7-8%.

Bezpieczeństwo i wzrost obrotów producent stolarki może osiągnąć dzięki skoncentrowaniu części uwagi na klientach indywidualnych. Dostarczając materiały na potrzeby remontowe i wyposażenia wnętrz oraz na nowe budynki jednorodzinne. Przyjmując odpowiednią strategię na czas zastoju, można nie tylko uchronić się od strat, ale wręcz wzmocnić swoją pozycję sprzed kryzysu.

Dane uzyskane z:

http://www.muratorplus.pl/biznes/raporty-i-prognozy/widoki-na-biznes-czyli-polski-rynek-stolarki-okiennej_60348.html

<http://prportal.pl/temat/centrum-analiz-branzowych/>

3. Wdrożenie strategii. System sprzedaży

Przedstawiciel handlowy firmy P. W. Otwarte nawiązuje kontakt i podpisuje umowy (zał. nr 1) z budowlanymi punktami handlowymi. Zaopatruje je w materiały informacyjno -reklamowe. Punkty handlowe, na mocy umowy, przyjmują zapytania ofertowe od klientów. Następnie punkty handlowe drogą elektroniczną (poprzez portal specjalnie do tego przystosowany) przesyłają zapytania do firmy P. W. Otwarte. Nie wymaga się od pracowników punktów handlowych dużej wiedzy z zakresu stolarki otworowej. Pracownik firmy P. W. Otwarte przedstawia ofertę klientowi. Po zaakceptowaniu oferty wstępnej następuje pomiar, podpisanie umowy między P. W. Otwarte a klientem i sprzedaż. W stosunku do klienta nie stosuje się formy płatności z odroczonym terminem płatności. Następuje zamówienie towaru u producenta stolarki.

Wdrożenie strategii wiąże się z dużymi kosztami. Niezbędne jest współfinansowanie kosztów organizacyjnych i reklamowych przez producenta stolarki otworowej.

System sprzedaży jest bardzo dobry ponieważ jest połączeniem tradycyjnej formy handlu z nowoczesnymi rozwiązaniami informatycznymi.

4. Plan obrotów (podany w cenach zakupu netto):

I etap – okres 12 miesięcy od podpisania umowy.

- podpisanie umów z 50 punktami handlowymi na terenie woj. pomorskiego
- zakładany miesięczny obrót po podpisaniu umów (po 2 miesiącach wdrażania przedsięwzięcia) 300000zł
- zakładany obrót podczas trwania I etapu 3300000zł
- zakłada się, że 1 punkt handlowy dostarczy klienta, który kupi towar za kwotę 6000zł/mc.
- Zaangażowanie Producenta 15000zł/mc

II etap – okres między 12 a 24 miesiącem od podpisania umowy.

- podpisanie umów z 150 punktami handlowymi na terenie 3 województw
- zakładany miesięczny obrót po podpisaniu umów (200punktów x 5000zł) 1000000zł
- zakładany obrót podczas trwania II etapu 12000000zł
- Zaangażowanie Producenta 18000zł/mc

III etap – okres między 24 a 72 miesiącem od podpisania umowy.

- podpisanie umów z 480 punktami handlowymi na terenie 12 województw
- zakładany miesięczny obrót po podpisaniu umów (680punktów x 4000zł) 2720000zł
- zakładany obrót podczas trwania III etapu 130560000zł
- średni miesięczny obrót III etapu i lat kolejnych 27200000zł
- średni roczny obrót lat kolejnych 32640000zł
- Zaangażowanie Producenta 10000zł/mc

5. Analiza przychodów

PRZYCHODY

Rodzaj przychodu	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
Sprzedaż stolarki	3300000	12000000	15360000	21120000	26880000	32640000
Sprzedaż usług reklamowych (przychód pochodzący od producenta stolarki)	150000	180000	100000	100000	100000	100000
Razem	3450000	12180000	15460000	21220000	26980000	32740000

6. Analiza kosztów uzyskania przychodu

KOSZTY ZAKUPU TOWARU

Rodzaj kosztu	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
K. zakupu towaru(78% Przychodu ze sprzedaży stolarki)	2574000	9360000	11980800	16473600	20966400	25459200

KOSZTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Rodzaj kosztu	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
K. dystrybucji	24000	96000	168000	240000	312000	384000
K. promocji i reklamy	42000	168000	294000	420000	546000	67200
Razem	66000	264000	462000	660000	858000	1056000

KOSZTY ZATRUDNIENIA

Rodzaj kosztu	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
Kadra kierownicza i menadżerska	78000	288000	672000	900000	1248000	1536000
Kadra biurowa	30000	120000	252000	300000	468000	576000
Razem	108000	408000	924000	1200000	1716000	2112000

KOSZTY ORGANIZACYJNE

Rodzaj kosztu	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
Usługi informatyczne	42000	144000	42000	42000	42000	42000
Przystosowanie siedziby	96000	96000	20000	4000	4000	4000
Zmiana struktur organizacyjnych	24000	96000	168000	96000	96000	96000
Razem	162000	336000	230000	142000	142000	142000

KOSZTY RAZEM

K.U.P.	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
Razem	2910000	10368000	13596800	18475600	23682400	28769200

7. Rentowność przedsięwzięcia

DOCHÓD

Dochody	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok	VI rok
Razem	540000	1812000	1863200	2744400	3297600	3970800

8. Zaawansowanie przedsięwzięcia

- stworzono system informatyczny
- przetestowano system informatyczny z wynikiem zadowalającym
- trwa nabór na stanowiska biurowe i menadżerskie

9. Oczekiwania Dealera wobec Producenta

- współfinansowanie przedsięwzięcia
- dostawy stolarki do 14 dni roboczych od momentu złożenia zamówienia
- dostarczanie towaru wysokiej jakości
- zapewnienie towaru o różnych parametrach
- sprawnie działający serwis
- terminowa forma płatności- 14 dni
- dobra komunikacja z dziale handlowym

10. Wnioski i podsumowania

Wspólne przedsięwzięcie Producenta i Dilerów przyniesie pozytywny skutek finansowy obydwu stronom. Przedsięwzięcie to jest odpowiedzią na niekorzystne trendy w branży. Uczestnikom daje stabilizację i umacnia ich pozycje na rynku. W harmonogramie i tabelach (pkt 5,6,7,8) celowo obniżono ilość punktów handlowych i obrotów generowanych przez te punkty. Wcześniej przyjęto 50 punktów na 1 województwo i wypracowany za ich pośrednictwem miesięczny obrót rzędu 6000zł. Mimo korekty obniżającej przedsięwzięcie jest rentowne.

Istnieje możliwość stworzenia Spółki, w której jednym ze wspólników byłby Producent Stolarki. Zniwelowałoby to obawy producenta względem podmiotowej inicjatywy.

Analiza SWOT

Analizę strategiczną opracowano w oparciu o jedną z najpopularniejszych technik analizy strategicznej - metodę SWOT.

Analiza SWOT polega na zdefiniowaniu czterech grup czynników i opisanu ich wpływu na rozwój przedsiębiorstwa.

Analiza ta pozwoli na określenie pozycji strategicznej przedsiębiorstwa dzięki zestawieniu ze sobą szans i zagrożeń z mocnymi i słabymi stronami.

Analiza SWOT obejmuje analizę wewnętrzną (silne - pozytywne i słabe - negatywne strony) przeprowadzoną w celu określenia i oceny materialnych i niematerialnych czynników sprzyjających lub utrudniających funkcjonowanie przedsiębiorstwa i analizę zewnętrzną (okazje - pozytywne i zagrożenia - negatywne) czyli tych obszarów na zewnątrz organizacji, które wpływają na jej funkcjonowanie, a nad którymi nie ma kontroli.

Mocne i słabe strony są odnoszone zarówno do przedsiębiorstwa jak i do jego produktów i muszą być rozpatrywane na tle konkurencji i standardów światowych. Analiza mocnych i słabych stron jest podstawą do ustalenia pozycji konkurencyjnej na rynku w dniu dzisiejszym i w przyszłości.

Przeprowadzona analiza zasobów przedsiębiorstwa ma służyć określeniu zdolności do wdrożenia określonej strategii.

Głównym celem analizy jest określenie czy firma jest konkurencyjna i znalezienie źródeł przewagi konkurencyjnej. Analizowane są nie tylko aktualne zasoby, ale też możliwe do stworzenia w przyszłości.

Zasoby analizuje się pod względem ich struktury i stopnia wykorzystania. Analiza wykorzystania ma pozwolić na określenie czy zasoby firmy pracują efektywnie na sukces firmy.

Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawiono poniżej w tabeli przyjmując skalę ocen od 1 do 5 .

Mocne strony

Mocne strony	Ocena
Posiadanie doświadczonej kadry menedżerskiej i technicznej	3
Posiadanie zasobów informatycznych	4
Potencjał produkcyjny zdolny sprostać zakresowi dużego Przedsięwzięcia	4
Posiadanie umów z podwykonawcami	4
Szeroka oferta produktowa	5
Racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych	3
Szeroka gama oferowanych produktów i usług	4
Dostępność produkt dla klienta	5
Razem	32

Słabe strony

Słabe strony	Ocena
Brak dostatecznych środków na zakup usług reklamowych	4
Niska finansowo motywacja do utrzymania wysoko wykwalifikowanych kadr	3
Brak środków obrotowych na zwiększenie sprzedaży i prowadzenie zwiększonych inwestycji	4
Długość cyklu realizacji należności i cyklu regulacji zobowiązań wskazują, że Spółka kredytuje swoich odbiorców	1
Sezonowość sprzedaży typowa dla branży budowlanej	3
Razem	15

Analiza szans i zagrożeń dotyczy zazwyczaj czterech obszarów otoczenia organizacji:

1. obszar ogólnych zmian politycznych, ekonomicznych i społecznych
2. obszar zmian konstrukcyjnych, technologicznych i materiałowych
3. obszar organizacji konkurencyjnych
4. obszar zmian rynkowych

Analiza szans i zagrożeń z odpowiednim wyprzedzeniem umożliwi firmie pozyskanie nowych rynków, wycofanie się z mniej atrakcyjnych działań, odpowiednie inwestowanie środków finansowych, utrzymanie się na konkurencyjnym rynku.

Zestawienie szans i zagrożeń prezentuje poniższa tabela.

Szanse

Szanse	Ocena
Zapoczątkowany w 1989r. okres transformacji gospodarczej pozytywnie wpłynął na rozwój sektora budowlanego i spowodował, iż w ciągu najbliższych kilku lat będzie on należał do bardzo atrakcyjnych	4
Działalność budowlana jest bardzo perspektywicznym zajęciem	4
Wysoki niezaspokojony popyt na nowe produkty	5
Stabilizacja rynku finansowego w Polsce	4
Rozwijanie działalności przez banki w zakresie kredytowania	4
Firma nie jest uzależniona od swoich dostawców	3
Wzrost zaangażowania w budownictwie mieszkaniowym	4
Razem	28

Zagrożenia

Zagrożenia	ocena
Silna konkurencja na polskim rynku pracy powodująca odpływ wysoko wykwalifikowanej kadry i brak napływu nowych pracowników	3
Wzrost konkurencji na podstawowych rynkach działalności przedsiębiorstwa	3
Pogarszające się warunki na rynku pracy	3
Wysoko oprocentowane kredyty	4
Razem	13

Z analizy SWOT wynika, że firma posiada przewagę mocnych stron nad słabymi,

Mocne Strony(32) > Słabe Strony (15)

oraz szanse przewyższają zagrożenia.

Szanse(28) > Zagrożenia(13)

Pozycja ta oznacza dla firmy najkorzystniejsze sytuacje, ponieważ jej atuty w sferze potencjału produkcyjnego, kadrowego ekonomiki i finansów mogą być skutecznie wykorzystane np. do realizacji przyszłych zamierzeń inwestycyjnych. Jest to strategia silnej ekspansji rozwojowej poprzez opanowanie nowych rynków i sektorów.

Prawdopodobieństwo sukcesu:

a) wskaźnik potencjału strategicznego

$$\mathbf{PS} = \frac{S}{S + W} = \frac{32}{32+15} = \mathbf{0,680}$$

b) atrakcyjność strategiczna przedsiębiorstwa

$$\mathbf{AS} = \frac{O}{O + T} = \frac{28}{28+13} = \mathbf{0,682}$$

c) prawdopodobieństwo sukcesu strategicznego

$$\mathbf{PSS} = \frac{PS + AS}{2} = \frac{0,680+0,682}{2} = \mathbf{0,681}$$

Z powyższych wyliczeń wynika, że przedsięwzięcie ma duże szanse na sukces. Dobra wartość wskaźnika PSS, wynikająca z potencjału strategicznego oraz atrakcyjności strategicznej przedsiębiorstwa, pozwala na śmiało stwierdzenie, iż analizowane przedsiębiorstwo jest w stanie sprostać skomplikowanemu przedsięwzięciu.

© Copyright by Aleksander Kleczewski 2009.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Bez zgody autora stron, właściciela prawa autorskich i zarazem ich wydawcy w Internecie żadna część tej publikacji nie może być reprodukowana, przechowywana w systemach wyszukiwania lub przekazywana w żadnej formie i żadnymi środkami elektronicznymi, mechanicznymi, za pośrednictwem fotokopiarek czy w inny sposób.

Niniejsze opracowanie jest przedmiotem własności intelektualnej - przedmiotem prawa autorskiego i praw pokrewnych w rozumieniu ustawy z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz.U. z 2000 r., nr 80, poz. 904 z późniejszymi zmianami).

Wykorzystywanie opracowania bez zgody autora w rozumieniu Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest czynem nie zgodnym z prawem.