

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмент»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Менеджмент»
д.э.н., проф. Резник С.Д.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Комплексная ВКР. Управление конкурентоспособностью предприятия: оценка потребительских предпочтений (на примере общества с ограниченной ответственностью «Стройстекло», г. Пенза)»
(наименование темы)

Автор работы Е.Г. Манягина Группа Мен-42
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.03.02-120307-2016 Группа МЕН 42
(номер группы)

Руководитель работы _____ к.э.н., доцент З.М. Рыбалкина
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методология _____ З.М. Рыбалкина
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния менеджмента
по проблеме исследования _____ З.М. Рыбалкина

Управленческие решения и их
обоснование в рамках изучаемой проблемы _____ З.М. Рыбалкина

Нормоконтролер _____ З.М. Рыбалкина

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Манягиной Елены Георгиевны
на тему: «Комплексная ВКР. Управление конкурентоспособностью предприятия: оценка потребительских предпочтений (на примере общества с ограниченной ответственностью «Стройстекло», г. Пенза)».

В представленной выпускной квалификационной работе представлены теоретические и методологические основы конкурентоспособности продукции. Определены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность продукции, рассмотрены методы оценки конкурентоспособности продукции. Представлена методика проведения маркетингового исследования.

Проведен анализ потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон и осуществлена оценка конкурентоспособности продукции ООО «Стройстекло».

Разработаны рекомендации по обеспечению конкурентоспособности продукции предприятия ООО «Стройстекло» и осуществлена экономическая оценка предложенных мероприятий.

Работа содержит широкий библиографический список, глоссарий и приложения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1. Понятие и показатели конкурентоспособности предприятия	7
1.2. Факторы конкурентоспособности предприятия	19
1.3. Методические основы исследования	35
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»	44
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	44
2.2. Анализ потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон	47
2.3. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия	59
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»	69
3.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции на основе выявленных потребительских предпочтений	69
3.2. Разработка рекламной кампании по расширению рынков сбыта	84
3.3. Экономическая оценка эффективности предложенных мероприятий	90
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	98
ГЛОССАРИЙ	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: АНКЕТА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	108
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: АНКЕТА ДЛЯ ПЕРСОНАЛА	110

ВВЕДЕНИЕ

Условия рыночной экономики требуют от предприятия повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и мобилизации неиспользованных резервов. Важная роль в реализации этой задачи отводится системной оценке эффективности деятельности и на ее основе – определению конкурентоспособности предприятия. С переходом в начале 90-х годов прошлого века российской экономики на рыночный путь развития понятие «конкурентоспособность» выходит в разряд ключевых и в нашей стране.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные

потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Именно поэтому проблема повышения конкурентоспособности предприятия на основе выявления потребительских предпочтений является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка потребительских предпочтений с целью повышения конкурентоспособности продукции предприятия ООО «Стройстекло».

Исходя из цели, задачами выпускной квалификационной работы являются:

- изучение теоретических и методических аспектов конкурентоспособности предприятия;
- определение факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность продукции предприятия;
- анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Стройстекло» на основе выявления потребительских предпочтений;
- разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции предприятия ООО «Стройстекло»;
- разработка рекламной кампании по расширению рынков сбыта.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Стройстекло», занимающееся ПВХ-конструкциями в г. Пензе.

Предметом исследования – потребительские предпочтения покупателей при выборе изделий из ПВХ-конструкций.

При разработке стратегии повышения конкурентоспособности товара следует учитывать изменчивость показателей конкурентоспособности в динамике. Одним из элементов стратегии повышения конкурентоспособности товаров являются системы управления качеством, которые должны строиться на основе международных стандартов ИСО серии 9000. Важным элементом обратной связи в реализации стратегии повышения качества товаров является их сертификация. Необходимо активизировать работу по созданию новых

отечественных испытательных и сертификационных центров, рекламе сертифицированных товаров.

Необходимо отметить, что превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Поэтому изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по повышению качества продукции ООО «Стройстекло» на основе выявленных потребительских предпочтений.

Практическая значимость данной работы состоит в возможности использования ее результатов в разработке программы повышения конкурентоспособности и совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Стройстекло».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и показатели конкурентоспособности предприятия

Конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики¹.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

¹ Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения².

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

2. Покупатель – главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комплекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют материал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально неразвитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара – это все равно что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность – не показатель, уровень

² Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на³:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя;
- чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Если можно коротко дать ответ на вопрос о том, как создать на предприятии производство мирового класса, он звучал бы так: для этого надо стать лучшим в мире в избранной отрасли или на рынке, на который работаете, хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности. А для этого надо, в свою очередь, ответить на вопрос: в чем должны или в чем могут состоять сравнительные преимущества предприятия в конкурентной борьбе, на какие

³ Беляев В.М., Афонин С.В. Конкурентоспособность продукции и компании // Интегрированная логистика. – 2013. №3. – С. 25-33.

аспекты производства или хозяйственной деятельности надлежит обратить внимание (например, издержки производства и цена, качество, надежность, технический уровень, уровень обслуживания, гибкость производства и т. п.)?

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени конкурентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Свою роль руководители видят только в том, чтобы давать продукцию, не заботясь ни о каких сюрпризах для конкурентов и потребителей. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах ее по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что готовы осчастливить покупателя, лишь поставляя заявленные в рекламе товары. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении считаются излишеством⁴.

Хотя такой подход в высшей степени наивен, он может принести предприятию успех, если оно сумеет найти на рынке нишу, которая уберезет от немедленной конкуренции. Но как только предприятие или фирма начинают расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: предприятие перерастет нишу рынка, на которую первоначально работало, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разовьется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одним умением просто выпускать продукцию не обойдешься. Нужно позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т. п.

Поэтому компании второго уровня (степени) конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы «внешне нейтральными». Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам,

⁴ Беляев В.М., Афонин С.В. Конкурентоспособность продукции и компании // Интегрированная логистика. – 2013. №3. – С. 25-33.

установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты. Они следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов, устанавливая такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве. Мало того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилии внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до третьего уровня конкурентоспособности, управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Производство становится, так сказать, «поддерживаемым изнутри» всеми другими подразделениями организации⁵.

Но для некоторых фирм и это оказывается недостаточным. Ясно, что авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Поэтому вероятнее всего она выберет совсем другой тип авиалайнера, чем крупная

⁵ Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – Изд-во: Высшая школа, 2012. – 320 с.

авиакомпания, обслуживающая всю территорию США. Это вовсе не означает, что благодаря такому шагу крупная авиакомпания получит сравнительные преимущества перед мелкой, имеющей то же самое оборудование. В данном случае успех будет целиком зависеть от того, насколько эффективно каждая из компаний использует одну и ту же технику, какими сравнительными преимуществами обладает не только производственная структура предприятия, но и ее система управления. Иначе говоря, успех в конкурентной борьбе становится уже функцией не столько производства, сколько управления, и зависит от качества, эффективности управления и организации производства. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т.п.⁶

Производственная система в такого рода компаниях становится, так сказать, "поддерживаемой извне", эффективность ее определяется не столько внутренними факторами, включая управленческие (например, идеальное производственное планирование или управление качеством), сколько внешними (качество организации и эффективность самой системы управления).

Компании, которым удалось достичь этой четвертой степени конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только стремятся копировать опыт других фирм данной отрасли, не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов, но готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса.

Многочисленные прогнозные обследования, проведенные западными специалистами во второй половине 80-х годов, однозначно показали, что в ближайшее десятилетие устойчивые позиции на меняющемся и усложняющемся рынке смогут занять только те компании, производственно-управленческий потенциал которых позволит им согласованно решать ряд задач, считавшихся практически взаимоисключающими.

⁶ Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – Изд-во: Высшая школа, 2012. – 320 с.

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременно наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимают обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность – выше⁷.

Каким же образом крупные промышленные компании развитых стран Запада планируют обеспечить решение этих задач? В какие области будет в предстоящее десятилетие направлена подавляющая доля финансовых и материальных ресурсов, имеющихся в распоряжении промышленных компаний и банков? В каком направлении будет развиваться система управления производством?

Ответы на эти вопросы помогут выявить некие общие контуры производственной, технологической и управленческой стратегии передовых западных фирм, реализация которой призвана помочь им закрепиться на уже завоеванных и новых рынках.

Конечным результатом, как считают управленческие стратеги Запада, должно стать создание производственных систем нового поколения. Суть этого подхода заключается в том, чтобы нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий, во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции,

⁷ Ибрагимова С.Ю. Роль маркетинга в обеспечении высокого уровня качества и конкурентоспособности на рынке // Сборник научных трудов «Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов». НОО «Профессиональная наука»; Редакционная коллегия: Краснова Н.А., Гонова О.В., Шаталов М.А., Плесканюк Т.Н. – 2015. – С. 87-89.

в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу, ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Считается, что такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно создать условия для победы в конкурентной борьбе⁸.

Чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие западные компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях, комплексной автоматизации производственных процессов, совершенствовании форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения, которые еще недавно существовали только в теории.

При совпадении общих стратегических направлений борьбы за лидерство существуют и некоторые особенности в подходах ведущих японских и американских компаний к тому, как обеспечить свое преимущество в экономическом соперничестве на мировом рынке. Например, специфика японского подхода состоит в том, что автоматизация и компьютеризация производства не рассматриваются как самоцель и безусловная гарантия успеха. Более того, специальные и весьма настойчивые усилия предпринимаются для того, чтобы при переходе на выпуск все более сложных и совершенных в

⁸ Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. – 192 с.

техническом отношении изделий резко снизить техническую, технологическую и организационную сложность их изготовления. Чтобы обойти своих конкурентов, предполагается по-иному рассматривать приоритеты в ходе создания базовых предпосылок для победы в конкурентной борьбе. С этой целью запланировано привести в действие по меньшей мере две "секретные" пружины, которые должны обеспечить японским компаниям необходимое ускорение.

Особенностью действия первой из них является разработка такой технологии и такой организации производства, чтобы изготавливать любые, даже самые сложные изделия на основе стандартов, простых и легко управляемых наборов операций, осуществляемых на универсальном, гибком и в широком диапазоне переналаживаемом оборудовании. Основная идея японского подхода состоит в том, чтобы при общей ориентации на повышение уровня автоматизации в максимальной степени упростить и рационализировать работу производственных подразделений, благодаря тщательной подготовке производства добиться минимизации числа отклонений и четко рассчитанного хода производственного процесса⁹.

Второй "секретной" пружиной новой стратегии является создание организационно-управленческих условий для того, чтобы все или подавляющее большинство отклонений обнаруживались и урегулировались непосредственно производственным персоналом на уровне рабочего места, участка, цеха. В результате планируется создать механизм управления, который как бы осуществлял саморегулирование «снизу»¹⁰.

Чтобы реализация такого подхода стала возможной на практике, планируется наряду с автоматизацией сконцентрировать усилия и ресурсы на разработке новых технологических процессов, позволяющих организовать ускоренный переход на производство новых изделий и изготовление мелких партий на принципах крупносерийного и массового производства.

⁹ Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. – 192 с.

¹⁰ Там же

Несколько иной подход использовали крупнейшие американские компании, которые для обеспечения преимущества в конкурентной борьбе с середины 80-х годов сделали главную ставку на ускоренную широкомасштабную автоматизацию и компьютеризацию всех видов производственных и управленческих операций. Суть этого подхода состоит в том, чтобы добиться рационального функционирования производственных подразделений за счет руководства "сверху", через создание адаптивных информационных систем, сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на том или ином этапе производственно-сбытового цикла¹¹.

Однако становится ясно, что параллельное проведение полной автоматизации и информатизации требует огромных объемов инвестиций, но не всегда дает ожидаемый результат, если осуществляется изолированно, без соответствующей перестройки всего комплекса организационно-управленческих факторов, влияющих на производственно-сбытовую деятельность.

При ориентации на сверхавтоматизацию возникает реальная опасность того, усложнение информационных систем не обеспечит условий для опережающего совершенствования и упрощения технологии и производственных процессов, внедрения новых методов организации производства, использования резервов, заложенных в «человеческом факторе». В результате может получиться, как это, например, случилось в некоторых крупнейших автомобильных компаниях США, что сверхавтоматизация вместо экономии и роста эффективности стала одной из причин крупных убытков. Кроме того, сравнительный анализ опыта крупных американских и японских компаний, выпускающих сложную в техническом отношении продукцию, показал, что инвестиции в повышение квалификации и совершенствование организационно-управленческой составляющей дают во много раз более высокий экономический эффект, чем просто инвестиции в автоматизацию основного производства¹².

¹¹ Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире; Проспект, 2015. – 368 с.

¹² Лифи́ц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Высшее образование, Юрайт, 2009. – 464 с.

Проблема конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги¹³.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации¹⁴.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель

¹³ Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Высшее образование, Юрайт, 2009. – 464 с.

¹⁴ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли; КноРус, 2012. – 120 с.

приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок¹⁵.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях¹⁶.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем

¹⁵ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли; КноРус, 2012. – 120 с.

¹⁶ Редькина Е.А., Сиволобова С.С. Конкурентоспособность – одна из стратегических задач предприятий // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Глобализация науки: проблемы и перспективы». – Ответственный редактор: Сукиасян А.А. Уфа, 2015. – С. 80-82.

старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Таким образом, в условиях развитого конкурентного рынка определение главных потребительских характеристик становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров. Именно спрос формирует потребительские свойства товаров и услуг, и, как следствие, повышает их конкурентоспособность.

1.2. Факторы конкурентоспособности предприятия

Показателем конкурентоспособности предприятия является спрос на его товары на рынке. Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки является соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою Готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара¹⁷.

¹⁷ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

По степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Как отмечалось выше, конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами. Маркетологи факторы превосходства группируют в две широкие категории – внешнее и внутреннее конкурентное преимущество, которые характеризуют конкурентоспособность товара и предприятия. Внешнее конкурентное преимущество отражает «рыночную силу» товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой цене, чем аналогичного товара конкурента, и удовлетворение ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента¹⁸.

Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и

¹⁸ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т. е. состояние расширенных характеристик товара (маркетинг-логистика, сервис, гарантии, реклама, имидж, упаковка, брендинг и т.д.)¹⁹.

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособности, можно представить в виде цепочки: цена – качество – сервис – маркетинговое окружение.

Как видно, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных, экономических и маркетинговых показателей.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения готовности товара удовлетворять конкурентную потребность.

Качество товара – это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Качество товара проявляется в потреблении. Оценивая качество товара, потребитель опосредует степень полезности этого товара как потребительской стоимости.

Основные факторы конкурентоспособности товара²⁰:

1. Цена:

- соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов;
- развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов;
- привлекательность для потребителей системы скидок.

2. Качество:

¹⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

²⁰ Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. – 448 с.

- технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации);
- престижность, дизайн, экологичность товара.

3. Сервис:

- качество поставки товара;
- уровень торгового обслуживания;
- наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.

4. Маркетинговое окружение:

- уровень организации маркетинг-логистики;
- эффективность рекламных мероприятий;
- уровень дизайна и содержательности упаковки;
- разработанность брендинга товара;
- уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара;
- возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологии.

Свойство товара может проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования (новизна, сложность, патентная чистота и т.д.), как объект производства (материалоемкость, энергоемкость и т.д.) и как объект потребления, эксплуатации (производительность, мощность, скорость, надежность, безопасность, расход материалов и т.д.).

Основные составляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг. Качество товара включает следующие составляющие: функциональное соответствие, дополнительные функции, соответствие нормам и стандартам, долговечность, надежность, сервис, эстетичность, восприятие (репутация, имидж)²¹.

Качество услуги включает следующие факторы: компетентность фирмы; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и

²¹ Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. – 448 с.

внимательность сотрудников; доступность коммуникаций и общения; быстрое понимание потребностей клиента; безопасность обслуживания (в юридическом, финансовом и моральном отношениях); представительность инфраструктуры фирмы и культура обслуживания²².

Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются показателями качества.

Показатели качества могут классифицироваться по следующим критериям: характеризующие свойства, способ измерения, способ использования, стадия определения и др.

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара фирмы с показателями качества товара конкурента. В связи с этим качественные показатели конкурентоспособности товара подразделяются на классификационные и оценочные²³.

Классификационные показатели раскрывают свойства товара, которые определяют его назначение, область применения и условия использования.

Оценочные показатели характеризуют свойства товара, которые определяют его качество. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретной потребности.

Оценка соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, как правило, осуществляется на стадии производства и аттестации товара. Поэтому эту группу оценочных показателей можно условно назвать нормативно-производственной.

²² Посохова А.В. Основные принципы конкурентоспособности в предпринимательской деятельности // Акмеология. – 2014. №34. – С. 146-147.

²³ Редькина Е.А., Сиволобова С.С. Конкурентоспособность: факторы, управление // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Глобализация науки: проблемы и перспективы». – Уфа, 2015. – С. 87-89.

Оценка соответствия свойств товара конкретной потребности производится чаще всего в процессе использования товара. Поэтому эту группу оценочных показателей условно можно называть консументной (от англ, consume – потреблять)²⁴.

Консументные оценочные показатели имеют особое значение в системе комплексной оценки конкурентоспособности товара. Они обычно подразделяются на групповые и конкретные показатели. Среди групповых показателей выделяют функциональные, надежность, эргономические и эстетические.

Функциональные оценочные показатели включают, например, такие единичные показатели, как совершенство выполнения основной функции, универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательных функций²⁵.

Надежностными оценочными показателями являются безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость²⁶.

Эргономические оценочные показатели объединяют такие конкретные показатели, как гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические²⁷.

В группу эстетических оценочных показателей включают такие конкретные показатели, как рациональность формы, художественная ценность, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара²⁸.

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, в какую сумму обойдется ему эксплуатация, содержание

²⁴ Редькина Е.А., Сиволобова С.С. Конкурентоспособность: факторы, управление // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Глобализация науки: проблемы и перспективы». – Уфа, 2015. – С. 87-89.

²⁵ Там же

²⁶ Там же

²⁷ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

²⁸ Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана, 2012. – 296 с.

этого товара в процессе его использования. Установлено, например, что расходы по эксплуатации многих видов товаров во много раз превосходят цену, по которой их приобретают. Так, рыночная цена грузового автомобиля составляет лишь 15% общих расходов по сто эксплуатации, магистрального самолета – 10, а трактора – 20%²⁹.

Поэтому, определяя уровень конкурентоспособности товара, следует учитывать затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара, а не только сравнивать товары по степени их соответствия конкретным потребностям.

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают: затраты по обслуживанию товара (изделия, установки, прибора); расходы на топливо, электроэнергию, сырье и материалы; затраты на текущий ремонт; затраты на сервисное обслуживание по окончании гарантийного срока; расходы, связанные с оплатой налогов; затраты на страхование товара; затраты на утилизацию отходов, которые могут появиться при эксплуатации товара и оказывать негативное влияние на окружающую среду³⁰.

Цена товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя ни приобретению товара, так как при ее определении не всегда учитываются затраты по транспортировке товара от места покупки до места его установки или эксплуатации, не включаются расходы по его хранению, по оплате труда за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние.

Таким образом, единовременные затраты по приобретению товара складываются из цены товара, затрат по транспортировке, хранению товара, стоимости технической информации и инструкций с учетом их перевода на национальный язык (для импортных товаров), затрат по установке, монтажу и приведению товара и работоспособное состояние³¹.

Однако бывают и исключения, когда, например, предприятия в цену товара включают почти все дополнительные единовременные затраты, обеспечивая высокий уровень сервисного обслуживания до и после приобретения товара. В

²⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

³⁰ Гогина Г.Н., Никифорова Е.В., Шиянова С.Л., Шнайдер О.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ГИОРД, 2012. – 192 с.

³¹ Там же

отдельных случаях предприятия все дополнительные единовременные затраты берут на себя и тем самым создают благоприятные условия для реализации своих товаров. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью, получаемой за счет увеличения объема продаж товара.

Маркетинговые показатели характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат предприятия на обеспечение маркетингового окружения товара, что создает известность товару и его марке, привлекаемым поставщикам и дистрибьюторам, а также имидж товара. Для анализа конкурентоспособности товара определяют и сравнивают структуру маркетинговых показателей для своего товара и товара конкурентов.

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако ввиду их особой значимости для формирования товарной политики предлагается условно выделять их в отдельную самостоятельную группу³².

Таким образом, конкурентоспособность товара – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией). Показатель конкурентоспособности товара не тождествен показателю уровня качества товара. Дело в том, что при оценке качества товара сравниваются однородные товары, тогда как при оценке конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, различающихся только способами удовлетворения одной и той же потребности. При этом следует иметь в виду, что конкурентоспособность товара обеспечивается на протяжении всего жизненного цикла товара и должна реализовываться на всех его стадиях.

Оценка уровня конкурентоспособности товара начинается с обоснования или уточнения цели и задач по ее достижению. Главной целью оценки конкурентоспособности товара является обеспечение постоянной привлекательности

³² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.

конкретного товара на рынке, наделение его преимуществами по сравнению с аналогичным по назначению товаром конкурентов. В зависимости от конкретных условий на рынке и возможностей фирмы достижение этой цели может быть связано с решением различных задач, которые определяют содержание и объем необходимой информации о рынке, товаре и конкурентах. Такими задачами могут быть, например, производство и вывод малого товара на национальный или международный рынок; повышение конкурентоспособности существующего на рынке товара по сравнению с товаром-эталонном; оценка перспективного конкурентного статуса товара и фирмы; разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности по отдельным параметрам товара; регулирование цены потребления товара; изменение стратегии и тактики маркетинга на конкретном рынке в связи с появлением на рынке новых производителей аналогичного товара и т.д.

Определив цель оценки анализа конкурентоспособности товара, переходят к сбору и комплексному исследованию данных о рынке, покупателях и конкурентах. На основе комплексного исследования, которое проводится с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований, определяют требования к товару-эталону и выбирают параметры оценки товара.

Прежде всего, анализируются показатели качественных параметров: нормативно-производственные, консументные и классификационные. Так, анализ нормативно-производственных параметров начинают с исследования патентной чистоты изделия, затем устанавливается соответствие параметров изделия существующим стандартам и нормам, их границам. В случае если установлено несоответствие патентной чистоты изделия или несоблюдение стандарта, то изделие не может быть рекомендовано для удовлетворения существующей потребности.

При оценке консументных параметров устанавливается, какие свойства товара наиболее ценны для покупателя, а затем определяется соответствие свойств существующего товара этой потребности или эталону. В количественном

отношении такая оценка может быть произведена по формуле³³:

$$K_i = \frac{P_{ni}}{P_{\varepsilon i}} * 100, \quad (1.1)$$

где K_i – частный консументный показатель по i -му параметру;

P_{ni} – величина i -го параметра анализируемого изделия;

$P_{\varepsilon i}$ – величина i -го параметра эталонного изделия (например, товара-конкурента).

После расчета других частных консументных показателей определяют общий показатель по консументным параметрам ($K_{кп}$)³⁴:

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^m K_i * \alpha_i, \quad (1.2)$$

где α_i – удельный вес i -го параметра из общего числа параметров (m);

m – число параметров, по которым осуществляют оценку способности.

Рассчитанный общий показатель $K_{кп}$ показывает, насколько создаваемый (или уже созданный) товар соответствует эталонному товару по данному параметру. На практике такое сопоставление возможно с товаром-конкурентом. Поэтому реальное значение $K_{кп}$ должно быть проверено на соответствие конкретной потребности³⁵:

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^m \left(\frac{P_{ni}}{P_{ki}} \right) * \alpha_i, \quad (1.3)$$

где P_{ni} – величина консументного параметра создаваемого изделия;

P_{ki} – величина консументного параметра изделия-конкурента.

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого (или создаваемого) изделия и сравнением ее с ценой потребления товара-конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле³⁶:

$$\varepsilon = \left(\frac{C_{на}}{C_{нк}} \right) \leq 1, \quad (1.4)$$

где ε – общий показатель по экономическим параметрам;

³³ Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011 г. – 384 с.

³⁴ Там же

³⁵ Залялова Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг // www.tisbi.ru

³⁶ Там же

$C_{па}$ – цена потребления анализируемого изделия;

$C_{пк}$ – цена потребления товара-конкурента.

Конкурентоспособность товара как относительный и комплексный показатель привлекательности товара обладает также таким свойством, как индивидуальность, поскольку отражает потребности конкретных покупателей и конкретных рынков.

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры, которые могут влиять на величину ожидаемого эффекта при выводе товара на рынок.

В настоящее время считается, что современная конкуренция «есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других значимых для потребителей преимуществ».

Отсутствие маркетингового сопровождения товара значительно снижает уровень его конкурентоспособности и может быть оправданно лишь в условиях дефицитной экономики. В условиях становления и развития рыночных отношений, когда на смену сбытовой концепции маркетинга приходят современная концепция маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия, при оценке уровня конкурентоспособности товара необходимо учитывать маркетинговые параметры.

Единичные и групповые показатели по маркетинговым параметрам могут быть рассчитаны по выражениям, аналогичным тем, которые используются при оценке качественных и экономических параметров.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам рассчитывается интегральный показатель уровня конкурентоспособности изделия³⁷:

$$K_{ин} = I_{ин} * \left(\frac{K_{кп}}{\varepsilon} \right) \geq 1 \quad (1.5)$$

³⁷ Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.

При $K_{\text{кп}} \geq 1$ изделие считается конкурентоспособным.

Оценка конкурентоспособности изделия или товара – достаточно сложный процесс. Определенные трудности могут возникнуть при выборе единой размерности сопоставляемых показателей и оценке их значимости, определении коэффициентов весомости различных свойств изделия для потребителя.

Качество оценки конкурентоспособности товара зависит от того, насколько философия маркетинга охватила всю систему управления производственно-сбытовой деятельности, насколько полно при расчетах учтены потребности существующих или будущих покупателей, а также возможности повышения качества и снижения себестоимости товара.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности, таким образом, должны быть нацелены на формирование привлекательности и преимуществ товара на стадии разработки, создания, распределения, сбыта товара и послепродажного обслуживания покупателя.

Как уже было сказано выше, конкурентоспособность товара является определяющим фактором конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия, как всякого предприятия-производителя, характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Показатель конкурентоспособности производителя (K_n) определяется как произведение индекса конкурентоспособности товара или товарной массы (I_T) на индекс относительной эффективности производственной деятельности (I_3)³⁸:

$$K_n = I_T * I_3 \quad (1.6)$$

³⁸ Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.

В качестве показателей эффективности деятельности фирмы могут использоваться такие показатели, как рентабельность, объем продаж и их модификации (рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров и др.).

Методы оценки уровня конкурентоспособности производителя достаточно разнообразны – по сравнительным преимуществам; по факторам производства; по рыночным позициям фирмы; по качеству продукции; матричный метод³⁹.

Анализ конкурентоспособности производителя включает: анализ текущей рыночной ситуации, в которой функционирует или будет функционировать фирма; изучение приоритетных конкурентов; анализ возможностей проникновения на рынок сбыта; анализ программы коммуникативного воздействия в конкурентной борьбе и т.д. Сравнительный анализ стратегий предприятий и стратегий конкурентов проводится по основным элементам маркетинга-микса и служит базой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности предприятия⁴⁰.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование процесса товародвижения, организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса.

При анализе организации торговли выясняют, имеются ли у предприятия фирменные магазины, какие используются методы торговли (прямая, оптовая, мелкий опт, розничная, дилеры и т.д.), какой удельный вес они занимают в общем, объеме продаж и какие из них наиболее доходные, каков уровень издержек обращения, как можно уменьшить расходы, не снижая эффективности⁴¹?

Методика анализа конкурентоспособности продукции показана на рис. 1.1.

³⁹ Крупорницкая И.А. Конкурентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации. – Изд-во: Наука, 2009. – 348 с.

⁴⁰ Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.

⁴¹ Ибрагимова С.Ю. Роль маркетинга в обеспечении высокого уровня качества и конкурентоспособности на рынке // Сборник научных трудов «Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов». НОО «Профессиональная наука»; Редакционная коллегия: Краснова Н.А., Гонова О.В., Шаталов М.А., Плесканюк Т.Н. – 2015. – С. 87-89.

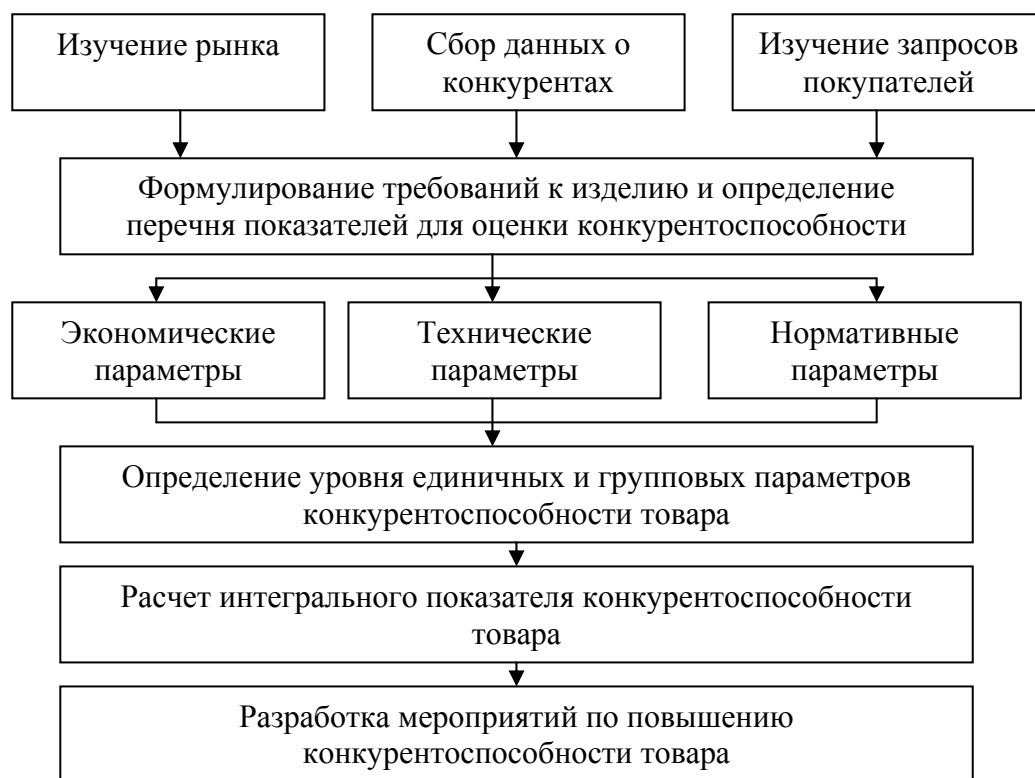


Рис. 1.1. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Сервисные услуги и реклама являются мощными факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе анализа необходимо установить, какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимулирует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует увеличению объема продаж?

Для изучения влияния данных факторов на объем продаж, сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления параллельных рядов чисел, аналитических группировок, корреляционного анализа.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по

поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и др. Однако, независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора товаров (услуг), по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

Параметры назначения характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на классификационные (например, пассажироместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, производительность станка) и

конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия)⁴².

Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения её соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать⁴³.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полезных затрат потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется её свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты.

Выбор базы сравнения производимой и требуемой рынком продукции включает⁴⁴:

- установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
- анализ состояния рынка, объемов, структуры и факторов спроса и предложения, перспектив их изменения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;

⁴² Курьяков И.А., Гайдученко Ю.С. Конкурентоспособность продукции и методы ее оценки на предприятии // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. - №16. – С. 25-29.

⁴³ Мухина Е.Р. Вопросы оценки конкурентоспособности продукции предприятия // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2-14. - №5. – С. 1-10.

⁴⁴ Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и Ко, 2012 г. – 500 с.

– выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей потенциальных покупателей определяется номенклатура параметров, которыми пользуется производитель при оценке продукции на рынке, а так же величины этих параметров, требуемых потребителю, и весомость каждого в общем наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют её аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца. Сравнимые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. Сравнение производится по группам технических и экономических параметров. Именно при сравнении показателей можно определить конкурентоспособность товара и предприятия.

1.3. Методические основы исследования

Целью исследования являлось повышение конкурентоспособности предприятия на основе оценки потребительских предпочтений. Для этого был применен такой вид опроса как анкетирование, предполагающий выборку 150 респондентов. Генеральная совокупность представлена рабочими кадрами разных специальностей крупных и средних предприятий по производству и монтажу пластиковых окон г. Пензы, а также потребителями продукции. В выборочную совокупность исследования были включены руководители и специалисты в количестве 18 чел., рабочие в количестве 50 человек, остальные – потребители. Выборка для проведения анкетного опроса и статистического наблюдения осуществлялась случайным образом из списка предприятий, входящих в

генеральную совокупность, с соблюдения критерия пропорциональности по видам деятельности. Количество сотрудников соответствует малой выборке Стьюдента. Средний коэффициент аргументации для всех сотрудников равен 0,79; коэффициент информированности – 0,58. Уровень компетентности группы сотрудников равен 0,68, что соответствует уровню выше среднего.

Исследование конкурентоспособности ООО «Стройстекло» проводилось при помощи анкетирования. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространённым средством сбора первичных данных.

Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нём анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины либо полученные результаты не поддаются разумной интерпретации.

Форма задаваемых вопросов влияет на содержание ответов. В данном исследовании выделяются вопросы двух типов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают в себя перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них. Открытые вопросы позволяют респонденту отвечать своими словами.

Ответы, полученные на закрытые вопросы, легче поддаются интерпретации и сведению в таблицы для последующего анализа. В свою очередь открытые вопросы часто позволяют получить интересную информацию. Вопросы такого типа особенно полезны на ознакомительном этапе исследования, когда важно понять, что и как думают респонденты.

Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы.

Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Наконец, вопросы должны быть логичными и последовательными.

По форме проведения анкетирования может быть индивидуальным или групповым.

Анкета – это своего рода сценарий беседы с респондентом, независимо от того, очная эта беседа или заочная. Началу такой беседы предшествует краткое вступление (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели и задачи анкетирования; объясняется техника заполнения анкеты. Затем располагаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Их задача - заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем. В данном исследовании применялось и индивидуальное (с потребителями), и групповое (на предприятиях) анкетирование⁴⁵.

Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, активизации памяти, размещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

Вопросы могут объединяться в блоки по тематическому и проблемному принципу. Большое значение имеют также инструктивные указания по технике заполнения анкеты. Серьезное внимание обращают на графическое оформление анкеты: шрифт, достаточное место для свободных ответов и т. п.

После окончания компоновки анкеты её целесообразно подвергнуть логическому контролю, позволяющему проверить её соответствие тем критериям качества, которые выверены практикой и являются общепризнанными.

Каждый вопрос может быть проверен по следующим критериям⁴⁶:

1. Не следует ли добавить к некоторым закрытым вопросам позицию «другие ответы» со свободными строчками для дополнительных высказываний респондентов.
2. Достаточно ли ясно объяснена респонденту техника заполнения вопроса.
3. Содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непонятны опрашиваемым. Как их заменить, не нарушая смысла вопроса.
4. Не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого.
5. Не задевает ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, престижных представлений.

⁴⁵ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Самарский университет, 2010. – 330 с.

⁴⁶ Там же

6. Не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого.

Результатом логической проверки каждого вопроса по названным критериям будет своего рода комплексная оценка его качества, которая характеризуется числом полученных замечаний по различным критериям. В зависимости от числа и «тяжести» полученных замечаний все вопросы анкеты могут быть разделены на четыре группы:

1. Вопросы, не содержащие замечаний по качеству.

2. Вопросы с ошибками, требующими «выбраковки» вопроса и замены его другим методическим решением.

3. Вопросы, подлежащие по некоторым критериям проверке в пилотажном исследовании.

Кроме того, была использована при исследовании и экспертная оценка. Экспертная оценка заключается в предъявлении экспертам опросных листов-анкет, на вопросы которых они должны дать ответы в письменной форме. Конкретная форма анкет и содержание основных вопросов по сути анализируемой проблемы определяются, естественно, спецификой проблемы.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Она требует тщательной разработки, апробирования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

В ходе разработки анкеты исследователь отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

При формулировании вопросов следует придерживаться следующих принципов: исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными

словами, которые не влияют на направление ответа; до начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать⁴⁷.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью. Вопросы должны задаваться в логической последовательности.

Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Обработка и анализ полученных данных осуществляются в соответствии с задачами исследования поэтапно. Логические задачи переводятся в серию технических операций с исходными и производными признаками. При этом нельзя забывать, что анализ данных производится по порядку задач, объединенных единими гипотезами.

Социологические исследования в форме анкетных опросов имеют огромный недостаток- трудоемкость обработки анкетных данных. Поэтому для обработки социологической информации целесообразно применять программный комплекс SPSS (Статистический пакет для социологов). Вся идея состоит в том, чтобы перенести на компьютер часть работы, оставив за исследователем только необходимость ввести результаты опроса, причем и эта операция сводится к минимуму. SPSS позволяет подсчитывать около ста статистических показателей, но основными из них являются частоты и пересекающиеся таблицы⁴⁸.

Частоты показывают, какое количество раз появляется каждый вариант ответа и определяется вес в процентах от общего числа. Частоты являются самыми простыми, однако довольно часто используемым видом статистического анализа. Пересекающиеся таблицы представляют собой усложненный вариант частот и выдают количество ответов не для одного варианта, а для двух из разных вопросов.

⁴⁷ Фрейдина Е.В. Исследование систем управления: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина; под ред. Ю.В. Гусева. – Москва: Изд-во «Омега-Л», 2008. – 367с.

⁴⁸ Электронная поисково-справочная система «Консультант Плюс».

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы. При организационных возможностях получателя необходимой информации для оценки конкурентоспособности, трудностях подбора образца-аналога могут применяться упрощённые методы.

Один из вариантов оценочной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Эти графики могут быть построены путём осреднения полных затрат для отдельных моделей, отличающихся техническими параметрами (например, грузоподъёмностью, производительностью и пр.). Указанный средний уровень удельных полных затрат и может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается покупателям на данном рынке.

Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
- продукция полностью не конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.

Оценка конкурентоспособности также осуществляется с помощью сводного индекса конкурентоспособности⁴⁹:

$$I_{kc} = i_j * a_j, \quad (1.7)$$

⁴⁹ Курьяков И.А., Гайдученко Ю.С. Конкурентоспособность продукции и методы ее оценки на предприятии // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. - №16. – С. 25-29.

где a_j – удельный вес j -ого параметра изделия;

i_j – индивидуальный параметр изделия.

Оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, т.к. конкурентоспособность товара или иного объекта - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец – это аналогичный товар, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле⁵⁰:

$$g_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{in}} * 100, \quad (1.8)$$

где g_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

Π_i – величина i -го параметра для анализируемой продукции;

Π_{in} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество анализируемых параметров.

Если за базу сравнения принимается образец, то в знаменателе дроби следует поставить величину i -го параметра для изделия, принятого за образец.

Иногда параметры продукции не имеют физической меры. В этом случае для оценки этих характеристик используется методы оценки в баллах.

Описанный метод (дифференциальный) позволяет лишь констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров продукции для обеспечения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

⁵⁰ Курьяков И.А., Гайдученко Ю.С. Конкурентоспособность продукции и методы ее оценки на предприятии // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. - №16. – С. 25-29.

Комплексный метод основывается на применении групповых, обобщенных, интегральных показателей. Так, например, расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле⁵¹:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i * L_i, \quad (1.9)$$

где I_{mn} – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

g_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

L_i – весомость i -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

n – число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле⁵²:

$$I_{эп} = \frac{З}{З_0}, \quad (1.10)$$

где $З$, $З_0$ – полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение продукции ($З_e$) и средних суммарных затрат на эксплуатацию продукции:

$$З = З_e + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (1.11)$$

где T – срок службы;

i – год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности⁵³:

⁵¹ Там же

⁵² Мухина Е.Р. Вопросы оценки конкурентоспособности продукции предприятия // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2-14. - №5. – С. 1-10.

⁵³ Там же

$$K_j \sum_{i=1}^n L_i * \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}, \quad (1.12)$$

где $i = 1, \dots, n$ – число параметров продукции, участвующих в оценке;

$j = 1, \dots, n$ – виды продукции;

L_i – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

P_{ij} – конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции;

P_{in} – желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$\beta_i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и т.д.);

$\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и др.).

Иными словами, с помощью цифр можно охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам.

Подводя итоги первой главы, можно отметить, что конкурентоспособность предприятия является важным показателем качества производимой продукции или услуг. Именно на потребителей ориентируются производители при производстве продукции. Потребители задают предприятию ориентиры свойств, которые должны быть присущи товару или услугам.

В следующей главе будут представлены результаты опроса потребителей пластиковых окон, на основе которых можно разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции и в целом предприятия.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Сегодня ни одно строительство новых объектов не обходится без окон ПВХ, помимо этого, все больше людей хотят сменить старые деревянные окна на металлопластиковые конструкции. В связи с высокой востребованностью продукции, все больше предпринимателей хотят организовать собственное производство окон ПВХ. Такие компании могут выиграть на фоне конкурентов, которые предлагают продукцию ведущих производителей, но выполняющих заказы в течение длительных сроков. Одной из компаний, старающихся удовлетворить запросы потребителей на рынке пластиковых окон, является предприятие ООО «Стройстекло».

Общество с ограниченной ответственностью «Стройстекло» было образовано сравнительно недавно, в 2011 году. Предприятие располагается по адресу: г. Пенза, ул. Володарского, 82. Генеральный директор – Бердникова Елена Александровна.

Основным видом деятельности является оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием.

ООО «Стройстекло» непосредственно осуществляет производство пластиковых окон в соответствии со всеми технологическими требованиями и высочайшими стандартами качества. Это обеспечивается благодаря применению новейших технологий и оборудования, а также за счёт контроля каждой детали на всех этапах производства окон. ООО «Стройстекло» гарантирует высокое качество, долговечность и безопасность изготавливаемых изделий.

ООО «Стройстекло» использует только качественные материалы, немецкие образцы, современные технологии и оборудование для того, чтобы воплощать в реальность желание клиента по разумной цене за максимально короткие сроки.

ООО «Стройстекло» занимается пластиковыми окнами с первого момента их создания до завершительного этапа их установки и последующего гарантийного обслуживания, благодаря чему окна проходят три контроля качества (при производстве, доставке и монтаже).

Жёсткая конкуренция на рынке стройматериалов зачастую приводит к негативным последствиям: производители вынуждены поступаться качеством в угоду сохранения приемлемых для конечного потребителя цен. И потенциальным клиентам приходится выбирать между качеством европейского образца и желанием оптимизировать затраты. Только комплексный подход позволяет изготавливать долговечные, прочные и безупречные оконные конструкции.

Долгие годы успешной работы позволили ООО «Стройстекло» неустанно совершенствоваться в своём профессиональном мастерстве, наращивать производственные мощности, разрабатывать надёжные конструкции, уникальные по своему качеству, дизайну, прочности и эксплуатационным характеристикам.

Самое очевидное преимущество ООО «Стройстекло» – конкурентоспособные цены, позволяющие не только приобретать продукцию европейского качества, но и существенно экономить средства. ООО «Стройстекло» располагает самыми последними инновационными технологиями, которые делают процесс производства отлаженным и совершенным, а готовую продукцию – доступной и экономичной.

Процесс производства пластиковых окон базируется на предварительной аналитике потребительского спроса, последних тенденций в сфере дизайнерских разработок, требований качества и конфигураций. Такой системный подход к изготовлению позволяет ООО «Стройстекло» соответствовать самым требовательным запросам, как в области качества, так и в части многообразия модельных вариантов.

Оставаясь в рамках лояльного ценового сегмента, ООО «Стройстекло» предлагает неограниченный спектр всевозможных конструкций пластиковых окон. Предприятие оснащено новейшим оборудованием, располагает высококлассными производственными мощностями, специальными программами

промежуточного контроля качества и инженерно-технической базой. Именно поэтому продукция ООО «Стройстекло» является комплексным решением вопроса долговечности, надёжности, совершенных форм и демократичных цен.

Начиная с года основания и по сей день, в производстве, складировании и доставке продукции используются проверенные и надежные методы, которые позволяют предприятию выполнять заказы различной сложности и комплектности. Для частного заказчика существуют специальные предложения по стоимости изготовления и доставке.

Гарантия изготовителя основывается на качественных комплектующих. Для окон и дверей используется профиль ПВХ VEKA, заслуживший самую высокую оценку во всем мире и надежная немецкая фурнитура Roto. Оригинальные элементы этих марок являются визитной карточкой изделий завода и гарантом их продолжительной службы. Качество производимой продукции подтверждено сертификатом соответствия (РОСС RU.СА24.Н01891) независимой экспертизой окон. Деятельность компании сертифицирована и соответствует условиям выпуска окон на территории РФ.

В структуре предприятия действует собственная служба доставки и монтажа. Для удобства клиентов компании помимо оконных и дверных блоков, в офисах компании можно оформить заказ на расходные материалы и комплектующие для остекления и монтажа конструкций. Нарботанные связи с крупнейшими поставщиками позволяют предлагать все это по интересным, оптовым ценам.

Пластиковые окна для установки под ключ комплектуются высококачественными отливами со специальным декоративным покрытием полиэстер, на выбор несколько типов подоконников.

Неотъемлемой частью любого производства являются работники. Большая часть успеха напрямую от них. Принимать в свою команду следует специалистов с опытом в данной отрасли. На стартовом этапе предприятие ООО «Стройстекло» имело всего 9 работников. На сегодняшний день штат расширился до 50 работников.

2.2. Анализ потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон

Впервые в практике отечественного строительства за несколько лет была создана новая быстрорастущая строительная отрасль – оконная индустрия. Именно малые предприятия создали в кратчайшие сроки, вопреки возникавшим проблемам, необходимую производственную и технологическую базу, сформировали оконный рынок. В настоящее время число производителей оконных конструкций из ПВХ перевалило далеко за тысячи. Только в г. Пензе их насчитывается около более 100, из них примерно четверть стали крупными фирмами, определились и лидеры.

Этот специфический рынок еще не устоялся. Об этом говорит и отсутствие достоверной информации, статистики о нем. Кроме того, практически все производители окон, которые можно назвать современными по конструкции и качеству, работают в верхней ценовой категории – и попросту недоступны значительному количеству россиян. Например, цена за деревянные окна приемлемого качества в регионе начинается с 2500 рублей за квадратный метр – и ее снижение хотя бы до 2200 рублей за «квадрат» (по мнению экспертов, это вполне возможно добиться даже на небольших деревообрабатывающих предприятиях) было бы для предприятия-производителя немалым конкурентным преимуществом.

Еще одной проблемой отечественных предпринимателей является нестабильность качества продукции. Именно этим – а вовсе не отсутствием патриотизма у заказчиков – можно объяснить тот факт, что большинство самых привлекательных заказов на рынке деревянных окон – вроде поставок для элитных жилых комплексов и оснащение окнами офисов крупнейших российских корпораций – до сих пор уходит иностранным компаниям. Та же по сути претензия – непостоянные характеристики качества – предъявляется и к профилю из ПВХ, производимому на отечественных предприятиях. Достижение преимуществ на этом направлении тоже может значительно облегчить жизнь российского производителя окон.

В системе управления конкурентоспособностью товара важное место занимает ее оценка. Несмотря на то, что существует большое количество методик исследования конкурентоспособности товара, процесс их модификации и создания новых вариантов продолжается. В данной работе нами предлагается одна из методик оценки конкурентоспособности, которую целесообразно использовать для массовых товаров. Ее разработка обусловлена тем, что большинство методов оценки конкурентоспособности товара, разработанных отечественными авторами, предполагают использование следующего алгоритма: эксперты оценивают уровень ценовых и потребительских характеристик товаров-конкурентов и соотносят их друг с другом. Этот подход, на наш взгляд, применим преимущественно для потребительских узкоспециализированных и производственных товаров и слабо эффективен при оценке конкурентоспособности продуктов массового назначения из-за специфики страт потребителей этих групп товаров.

Изучение конкурентоспособности товара призвано выявить достоинства и недостатки продукции. Прежде чем планировать работу по устранению недостатков товаров и работы организации в целом, следует определить, что же не устраивает потребителей сегодня. С этой целью был проведен опрос потребителей, приобретающих продукцию аналогичных предприятий, с целью выявления причин снижения конкурентоспособности продукции. Анкета представлена в приложении 1.

Анкетирование проводилось среди потребителей предприятий, занимающихся установкой пластиковых окон. В опросе приняло участие 30 респондентов, разных возрастных и социальных категорий, что способствует изучению полной картины на Пензенском рынке пластиковых окон. Из них 47% составили женщины и 53% - мужчины. Опрошенными были клиенты, посещающие предприятия по производству и установке пластиковых окон и желающие оформить заказ. Анкета предлагалась после заключения договора об установке пластиковых окон.

Возраст респондентов находится в пределах от 18 до 63 лет (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Возраст респондентов

Возраст	Количество респондентов	Количество респондентов, %
18-25	4	13,3
26-35	6	20
36-45	10	33,3
46-55	6	20
56-65	4	13,3
Итого	30	100

Образование респондентов представлено ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Образование респондентов

Образование	Количество респондентов	Количество респондентов, %
Высшее	11	36,6
Незаконченное высшее	3	10
Средне специальное	12	40
Среднее	4	13,3
Итого	30	100

Важное значение для предприятий, реализующих окна, является доход потребителей. Доходы опрошенных респондентов представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Доходы потребителей (на одного человека), руб.

Доход, руб.	Количество респондентов	Количество респондентов, %
До 7000	3	10
7000-10000	15	50
10000-20000	9	30
20000 и более	3	10
Итого	30	100

Графически уровень дохода потребителей на 1 человека в семье представлен на рис. 2.1.

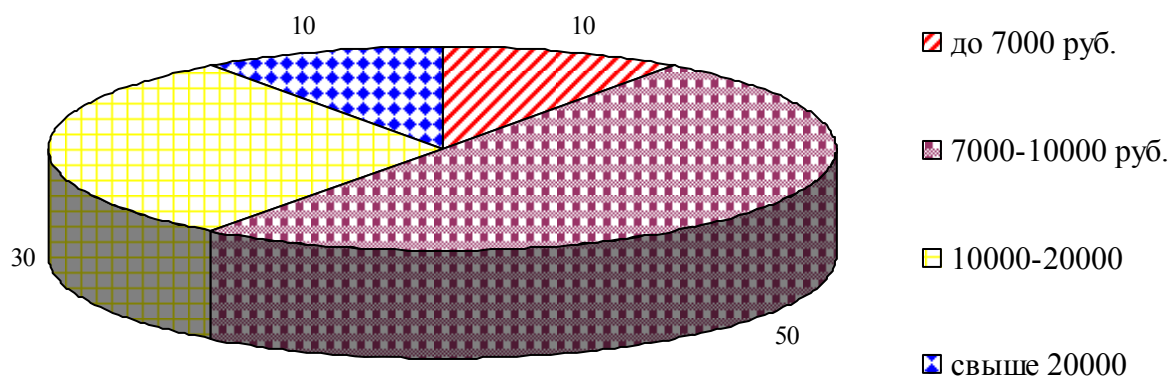


Рис. 2.1. Уровень дохода потребителей (на 1 человека в семье), руб.

Данные опроса свидетельствуют о том, что для Пензенской области необходимо компаниям по производству пластиковых окон предоставлять свою продукцию в кредит, так как доходы потребителей не слишком велики.

Проведенный анализ потенциальных клиентов показал, что всего лишь 13,3% опрошенных отрицательно относятся к пластиковым окнам, объясняя это тем, что предпочитают лишь натуральные материалы (дерево). Оставшиеся 86,7% опрошенных отдадут предпочтение пластиковым окнам (рис. 2.2).

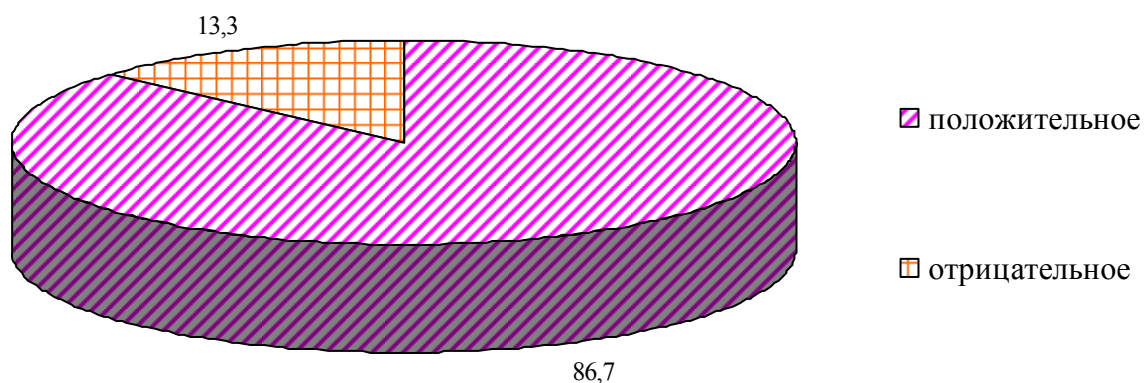


Рис. 2.2. Отношение к пластиковым окнам

Из вышесказанного следует, что спрос на пластиковые окна на Пензенском рынке существует, но все-таки в рекламе следует сделать акцент на экологичность, для того, чтобы переубедить оставшихся клиентов.

Ответы на вопрос: «Какие компании по производству пластиковых окон Вы знаете?» позволил нам определить десятку наиболее известных компаний (табл. 2.4).

Наиболее известные в г. Пензе компании пластиковых окон

№	Название компании	Количество респондентов	Количество респондентов, %
1	Нобелевские окна	7	23,3
2	ООО «Конкорд»	5	16,6
3	Kaleva	4	13,3
4	Московские окна	4	13,3
5	Экосоюз	3	10
6	Ремстрой	2	6,66
7	Сурские окна-С	2	6,66
8	Окна СОК	1	3,33
9	ООО «Пластокно»	1	3,33
10	Мир окон	1	3,33

Более детально крупнейшие предприятия по производству и установке пластиковых окон изображены на рис. 2.3.

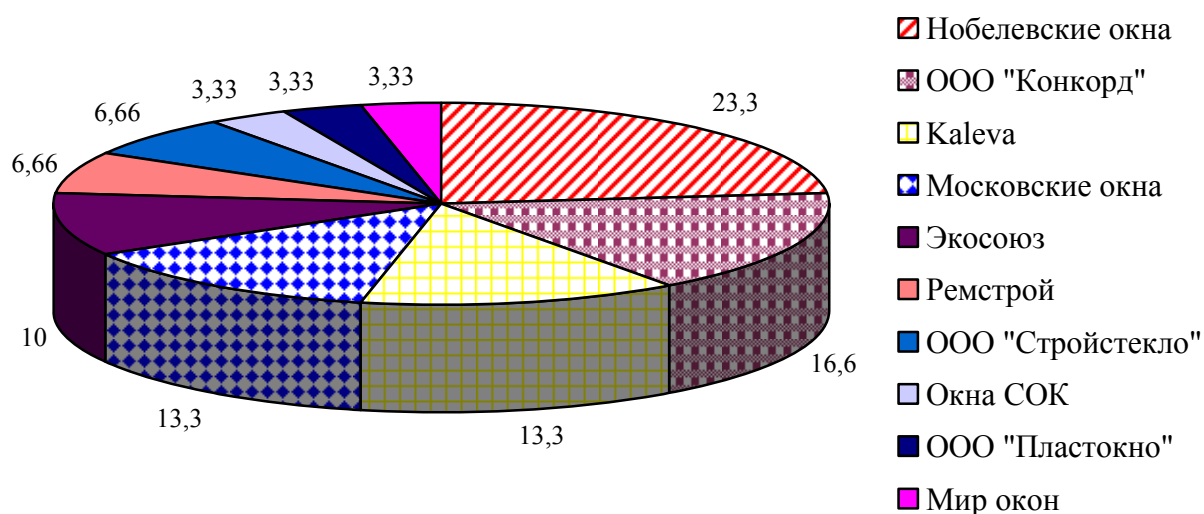


Рис. 2.3. Наиболее известные компании по производству пластиковых окон

Можно сделать вывод, что предприятие «Стройстекло» занимает далеко не первое место, следовательно, руководству следует обратить внимание на разработку рекламной компании, что в значительной мере должно повысить компанию в данном списке.

Из проведенного нами опроса удалось выяснить, какие характеристики пластиковых окон являются доминирующими при их выборе (рис. 2.4). Как и ожидалось, на первом месте стоит качество – 46,6% респондентов. Второе место

по праву занимает цена – 33,3% респондентов. Третье место поделили между собой такие характеристики, как надежность и обслуживание (16,6% респондентов). Следующую позицию занимают дизайн и престиж – 6,66% опрошенных.

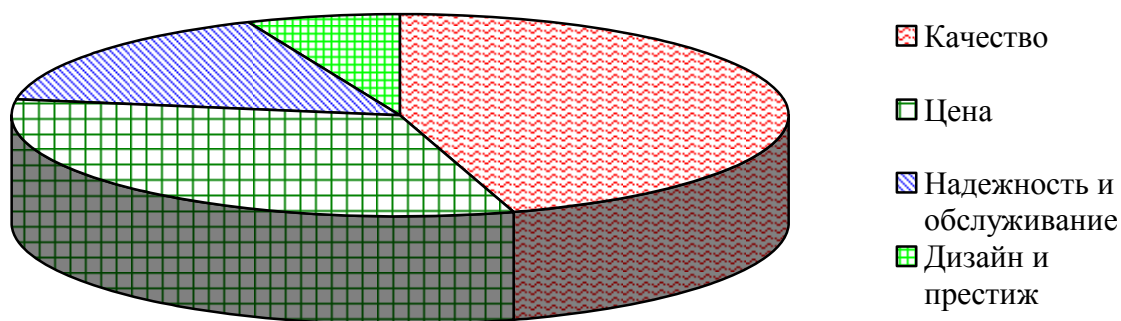


Рис. 2.4. Доминирующие для потребителей характеристики пластиковых окон

Следующий вопрос анкеты очень важен, поскольку он непосредственно касается цены качественных пластиковых окон (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Цена пластиковых окон

Цена, руб.	Количество респондентов	Количество респондентов, %
10000-12000	18	60%
12000-15000	7	23,3%
15000-20000	3	10%
20000 и более	2	6,66%
Итого	30	100

Ценовая политика, приемлемая для большинства покупателей, изображена на рис. 2.5.

Большинство потребителей готовы заказать изделия из ПВХ-конструкций по недорогой цене – не более 12 тыс. руб. и по цене не более 15 тыс. руб. Совсем мало потребителей (6,66%) готовы оплатить изделия из ПВХ-конструкций по цене более 20 тыс. руб.

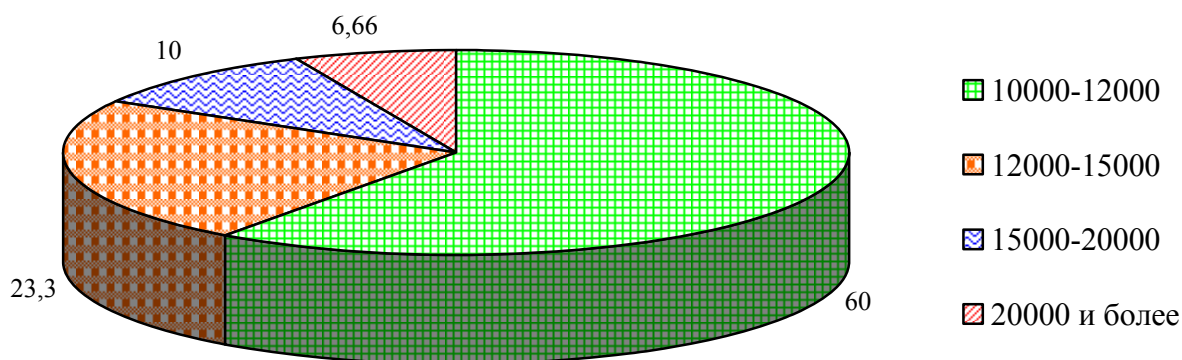


Рис. 2.5. Ценовая политика предприятия

Из выше приведенной информации можно сделать вывод о том, что для потенциальных покупателей должен быть достаточно широкий ассортимент как продукции, так и цен. Однако в настоящий момент многие потенциальные клиенты хорошо понимают, что за качество следует платить.

На вопрос: «Какой рекламе Вы доверяете» 33,3% опрошенных утверждают, что совершенно не доверяют рекламе. Такой же процент опрошенных верят телевизионной рекламе, подкрепляя это тем, что данный вид рекламы достаточно дорогой и не каждая компания может себе это позволить. Радиорекламе, наружной и печатной рекламе доверяют по 10% респондентов (рис. 2.6).

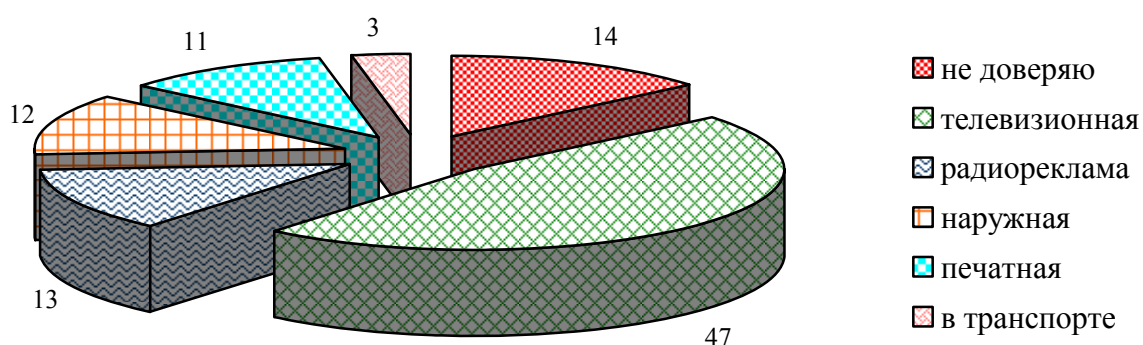


Рис. 2.6. Доверие к рекламе

Это свидетельствует о том, что следует делать акцент на обслуживании, относиться к каждому клиенту как к главному, так как завоевать хорошую репутацию намного труднее, чем испортить ее. Положительные отзывы клиентов гораздо продуктивнее любой рекламы.

Большая часть опрошенных ориентируются при выборе пластиковых окон на советы друзей (53,3%). И только 6,66% ориентируются на рекламу. Есть и такие, которые ни на кого не ориентируются, обосновывая это тем, что только сами для себя могут выбрать то, что нужно. Это подтверждает то, что компания должна существовать под девизом «Клиент всегда прав», тем самым организация завоеует расположение потенциальных клиентов, а, следовательно, увеличится количество продаж и соответственно прибыли. Это можно достаточно наглядно увидеть на рис. 2.7.

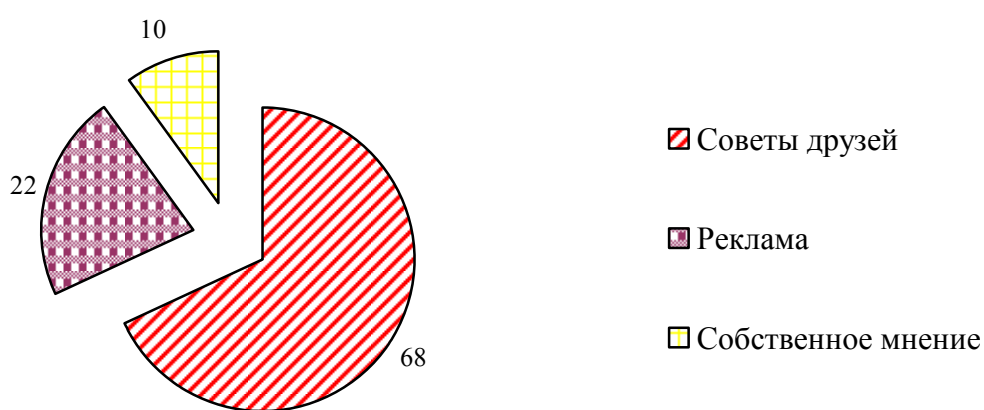


Рис. 2.7. Факторы, влияющие на выбор предприятия-изготовителя

Для того, чтобы выявить потребности потребителей, нами был задан следующий вопрос: «Опишите, пожалуйста, идеальное окно». Результаты ответа представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Факторы, влияющие на выбор окна

Описание	Количество респондентов	Количество респондентов, %
Дешевое	5	16,66
Качественное	10	33,36
Надежное	8	26,66
Красивое	2	6,66
Простота использования	4	13,33
Гарантия	1	3,33

Таким образом, характеристики идеального окна представлены на рис. 2.8.

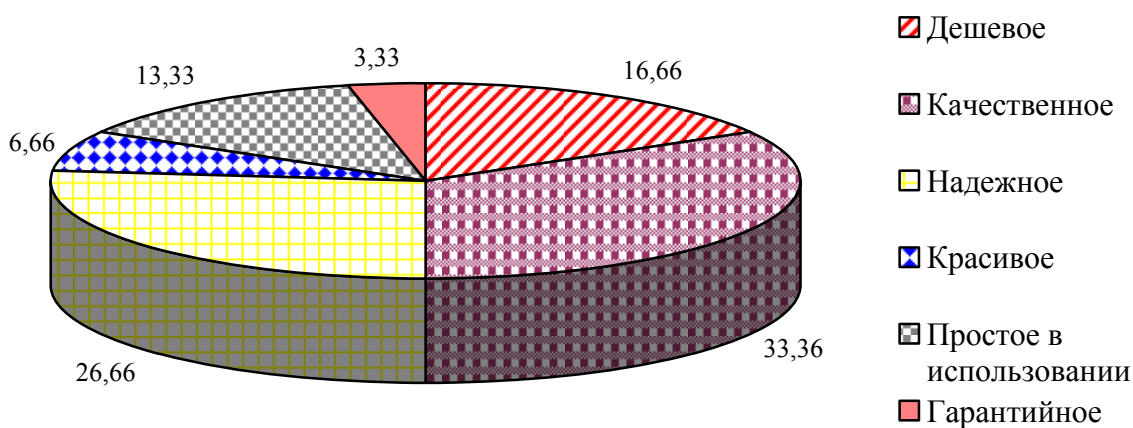


Рис. 2.8. Идеальное окно

Можно сделать вывод, что компании нужно обратить внимание на оптимальное соотношение цены и качества, а этого можно добиться при помощи бездефектного производства, новейших технологий и контроля за качеством выпускаемой продукции и поставляемого сырья.

На вопрос: «Имеет ли для вас значение технологическое оборудование компании по производству пластиковых окон?» 86,6% человек ответили «нет». Это свидетельствует о минимальной осведомленности потребителей о том, от чего зависит качество продукции. Лишь 13,3% опрошенных сказали, что это достаточно важный аспект, на который нужно обращать непосредственное внимание (рис. 2.9).

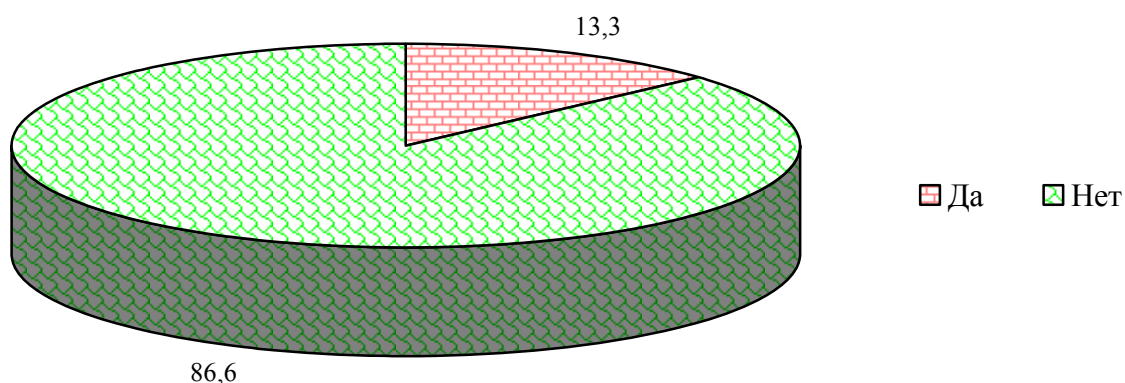


Рис. 2.9. Значение технологического оборудования

Ответы на вопрос: «Слышали ли Вы о компании «Стройстекло»?» освещает непосредственную осведомленность потенциальных потребителей о компании. Результаты оставляют желать лучшего, так как 83,3% респондентов

представления не имеют о том, что в Пензенской области существует такая компания по производству пластиковых окон. Только у 16,6% человек на слуху название данной компании. Из этого можно сделать вывод о том, что компании просто необходимо пересмотреть или разработать совершенно другую рекламную компанию. При выборе компании потенциальные клиенты обычно отдают предпочтение тем предприятиям, чьи названия им известны (рис. 2.10).

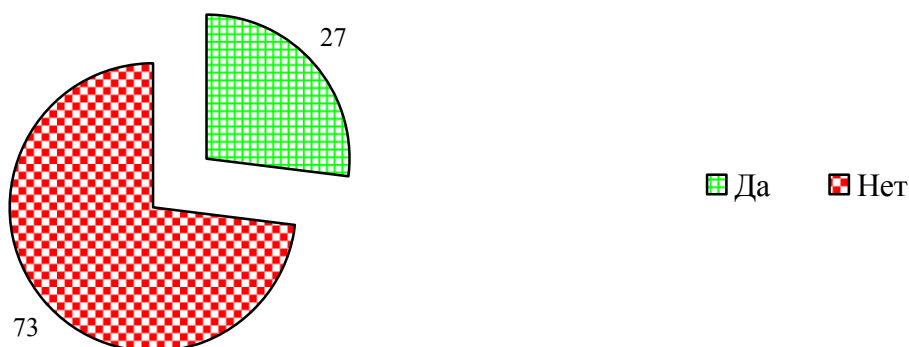


Рис. 2.10. Известность компании ООО «Стройстекло»

Вопрос по поводу оценки качественных характеристик пластиковых окон позволил нам оценить потребности потребителей, на что компании следует, прежде всего, обращать внимание (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Характеристики пластиковых окон

№ п/п	Характеристики	Оценка
1	Цена	5
2	Качество	4
3	Сервис	3
4	Обслуживание	2
5	Гарантия	1

Первое место занимает цена, все респонденты поставили оценку «Отлично», это говорит о том, что цены не должны отталкивать потребителей, следовательно, предприятию следует активно использовать ценовую политику. Второе место по праву занимает качество, что ни говори, а без качественной

продукции предприятию долго не продержится «на плаву», тем более с такой сильной конкуренцией на данном рынке. Третье место занимает сервис, что свидетельствует о важности профессионализма рабочих по изготовлению и установке окон. Гарантия и обслуживание представляют собой также важные характеристики, влияющие на выбор предприятия-изготовителя (рис. 2.11).

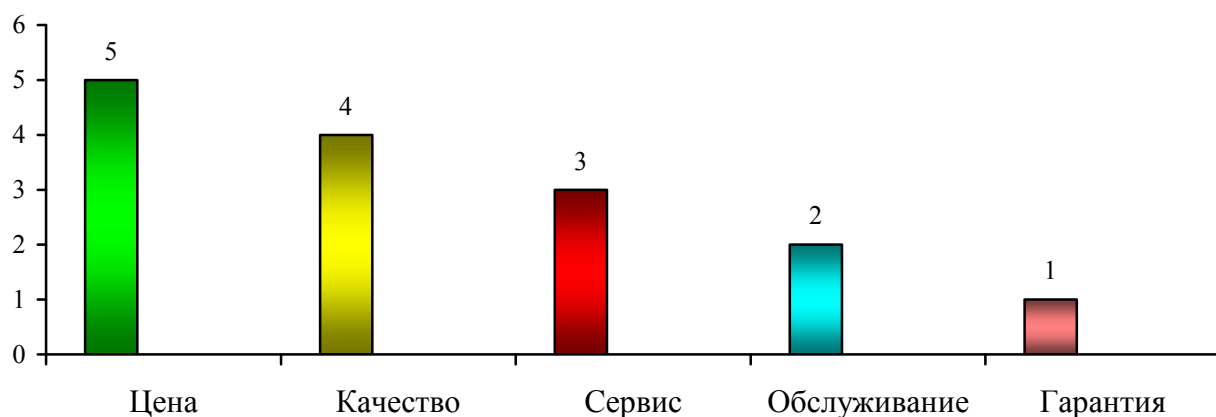


Рис. 2.11. Оценка качественных характеристик окон

Вопрос: «Какими характеристиками должна обладать компания по производству пластиковых окон?» помогает нам понять, на что следует сделать акцент при разработке рекламной компании. Анализ ответов на данный вопрос позволил определить, что предприятие в первую очередь должно быть надежным и стабильным (табл. 2.8). Второе место занимает широкий ассортимент, то есть потребители стремятся найти именно то, что им нужно.

Таблица 2.8

Характеристики предприятия – производителя окон

Характеристики	Количество респондентов	Количество респондентов, %
Престижность	1	3,33
Надежность	11	36,66
Широкий ассортимент	8	26,68
Известность	6	20
Современное оборудование	4	13,33

Предприятие также должно быть известным и постоянно обновлять основные производственные фонды в части оборудования (рис. 2.12).

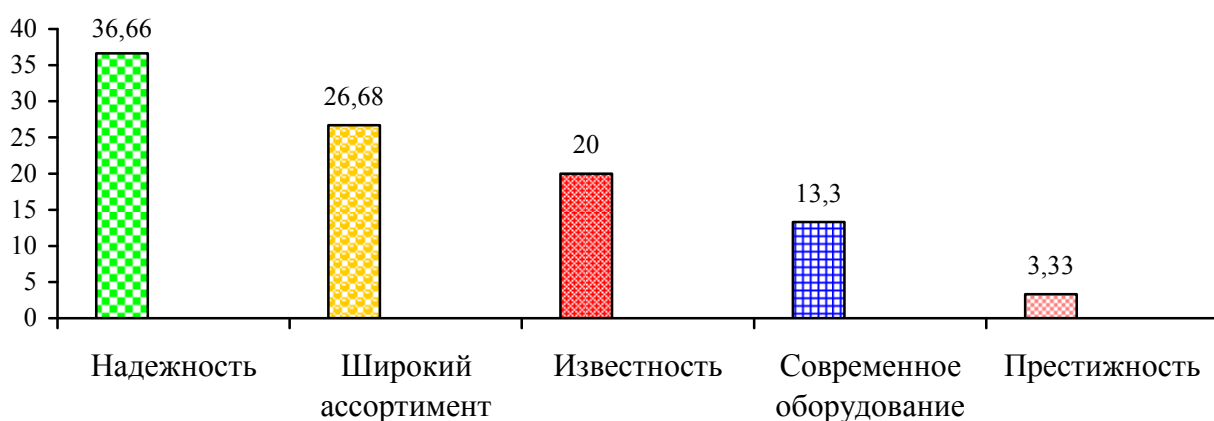


Рис. 2.12. Характеристики предприятия

При вступлении в оконный бизнес нельзя, конечно, упускать из виду его очевидную сезонность. Зима является самым тяжелым периодом для большинства предприятий – производителей ПВХ-конструкций – с точки зрения спроса. Мало кто из клиентов решается в холодное время на замену окон. Исключение – установка окон в новостройках, пик которой приходится на осень – если вы, конечно, имеете доступ к этому рынку. Спрос увеличивается в середине весны, а сезон активных продаж продолжается до середины осени. По сравнению с пиком продаж в мертвый сезон производство может сократиться наполовину. Можно утверждать, что предприятие по производству абсолютно любых видов окон при стабильной загрузке – очень и очень прибыльное предприятие. Так что именно налаживание сбыта – ключ к успеху. Именно на это направление не стоит жалеть средств.

В качестве выводов хотелось бы отметить, что рекламная деятельность может создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опрос, простейший способ «забыть» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу, поскольку именно такая программа быстро покажет целевой аудитории все его недостатки.

2.3. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

Чтобы занять свою нишу на рынке производства оконных конструкций, недостаточно только анализа собственной ситуации и одного желания получать прибыль, для этого необходимы еще определенные знания и практический опыт. В современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий. Для этого нельзя жалеть ни сил, ни средств, ни времени, потому что опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем фирм была связана со слабым изучением рынка и переоценкой своих возможностей.

Самые первые сведения, которые необходимо получать: кто, почему, сколько и когда будет готов покупать оконные конструкции завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших двух лет? Где ниша на рынке? Нет ничего ошибочнее, чем предполагать, что преимущества современных оконных конструкций столь очевидны, что проблем с их реализацией не будет. Здесь необходимо учитывать множество факторов: социальных, национально – культурных, климатических, а главное, экономических, зависящих в том числе от уровня доходов (зарботков) потенциальных заказчиков, структуры их расходов, темпов инфляции, наличия строительных объектов и т. д. Ситуация на рынке сейчас становится принципиально иной и диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию рекламной кампании.

Весной 2016 года с целью оценки конкурентоспособности продукции ООО «Стройстекло» среди сотрудников этой компании было проведено анкетирование (приложение 2). В проведенном исследовании было задействовано 30 сотрудников предприятия ООО «Стройстекло», из которых 20% составили женщины и 80% - мужчины.

При опросе сотрудников компании ООО «Стройстекло» было выявлено, что основными конкурентами компании являются:

1. Ремстрой – 48% опрошенных;

2. Нобелевские окна – 20% опрошенных;
3. Калева – 19% опрошенных;
4. Экосоюз – 10% опрошенных;
5. Мир окон – 4% опрошенных.

Графически конкуренты представлены на рис. 2.13.

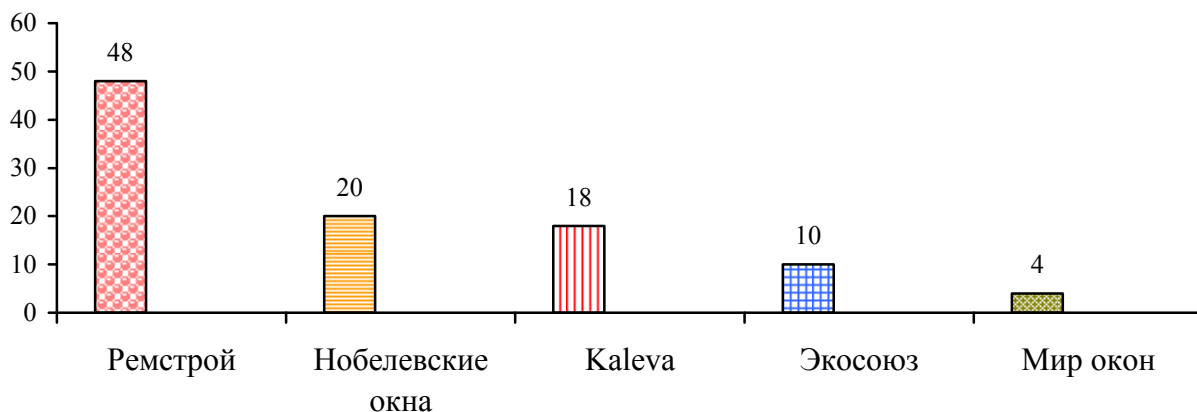


Рис. 2.13. Основные конкуренты ООО «Стройстекло»

Основные конструкции компании ООО «Стройстекло» – профиль КВЕ. Поставщиком являются фирмы ООО «Агростройкомплект» г. Москва, ООО «Пласткомплект-Т» г. Саратов.

Поставщиком фурнитуры являются фирмы городов Саратова и Москвы, филиалы которых находятся в г. Пензе. Стеклопакеты изготавливаются из гомельского стекла.

Продукция ООО «Стройстекло» изготавливается на основе профиля, прошедшего сертификацию по европейскому стандарту (единственный подобный факт на местном рынке), что гарантирует эксклюзивное, недоступное остальным субъектам местного рынка качество готовых изделий по следующим позициям:

- морозоустойчивость;
- защита от ультрафиолетового излучения;
- неразрушение озонового слоя;
- экологичность (100%-ное отсутствие канцерогенных свойств).

Важным условием успешной реализации данной продукции является неразрывная связь поставок из единого источника не только полного комплекта оборудования, но и абсолютно всех комплектующих изделий и расходных

материалов. Оборудование, ориентированное только на строго определенные, очень высокие стандарты исходного материала, гарантировано от использования некачественного сырья со стороны, благодаря чему обеспечивается исключительное качество готовых изделий.

В связи с этим экономический эффект достигается по следующим позициям:

1. Происходит значительная экономия транспортных издержек (100-200%) по сравнению с другими фирмами, вовлеченными в рассматриваемую сферу деятельности, и имеющими до 40 поставщиков.

2. Заимствование прогрессивной технологии не только производства, но и складирования, когда сырье закупается не впрок, а под конкретный заказ. Как следствие, сокращаются и таможенные расходы, производственные запасы и незавершенное производство.

Разнообразие ассортимента дополняется также многовариантностью изготовления этих изделий в зависимости от заказа конкретного потребителя:

- по площади (без ограничений);
- по количеству степеней открывания (1, 2 или 3);
- по густоте переплета (густой, мелкий);
- по форме контуров (прямые или фигурные);
- по виду стекла (простое, тонированное, бронированное и т.п.);
- по другим параметрам.

Оценивая общее состояние рынка, можно отметить, что в настоящее время происходит одновременное увеличение числа участников рынка и рост спроса на оконные конструкции. Структура российского оконного рынка в настоящее время принципиально мало чем отличается от структуры рынков европейских стран.

По мнению опрошенных сотрудников, в 2015 году лидерство ПВХ-конструкций на рынке стало бесспорным. Дерево и алюминий существенно уступают ему как в объемах, так и темпах роста и это останется определяющей тенденцией на ближайшее десятилетие (рис. 2.14).

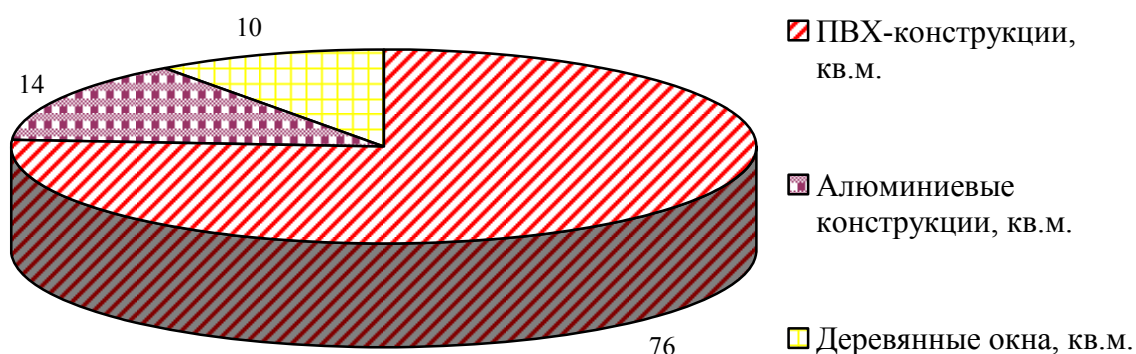


Рис. 2.14. Емкость рынка светопрозрачных конструкций России в 2015 г.

В денежном измерении емкость рынка ПВХ – профиля составляет почти 1500 млн. долларов в год. Однако, сохраняющиеся темпы роста строительства и спроса подтверждают тот факт, что в ближайшее время рынок будет расти еще большими темпами.

На рынке металлопластиковых конструкций г. Пензы достаточно большое количество фирм занимающихся данным видом деятельности, по данным на конец 2015 года их насчитывается более 100. Все предприятия, занимающиеся реализацией продукции ПВХ можно разделить на две категории:

- ориентированные на частных клиентов;
- ориентированные на корпоративных.

В условиях жесткой конкуренции наблюдаются тенденции к объединению производителей, поиску путей снижения себестоимости выпускаемой продукции, приобретению автоматических линий. Объем услуг, предоставляемых на рынке производителями оконных конструкций, постоянно возрастает, и это необходимо все больше учитывать с производственной, экономической и предпринимательской точек зрения, включая вопросы управления и планирования.

Уверенно работают те предприятия, в которых значительную часть занимают заказы от частных лиц, так как существование фирмы только на корпоративных заказах, из-за задержки и больших перебоях в их оплате,

затруднительно. Вместе с тем, только благодаря корпоративным клиентам возможно равномерно распределить свои усилия и обеспечить постоянную занятость специалистов на производстве, так как сохраняется сезонность. В основном заказы поступают в период весна-лето-осень, а в зимний период производство убыточно (рис. 2.15).

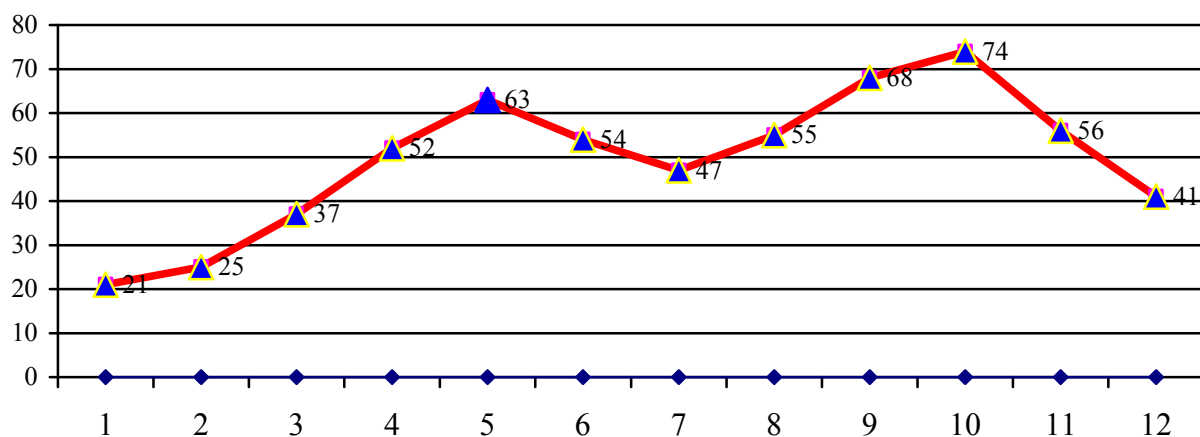


Рис. 2.15. Кривая поступления заказов в ООО «Стройстекло» (2013-2015 гг.)

Многие сотрудники считают (89%), что успешно стартовать новым предприятиям возможно, если они сделают ставку на:

- высокое качество выпускаемой продукции и оказываемых сервисных услуг;
- создание рентабельного и мобильного производства;
- снижение себестоимости выпускаемой продукции;
- умелое использование накопленного опыта других фирм, работающих на российском рынке не один год;
- высокопрофессиональных специалистов, умелую систему организации своей деятельности;
- приобретение высокопроизводительного оборудования, прогрессивных технологий и качественных комплектующих, которые зарекомендовали себя на российском рынке с лучшей стороны;
- создание и поддержание стабилизационного фонда;
- постоянные маркетинговые исследования и разумную рекламную деятельность.

По мнению большинства опрошенных, производство надежно действует при соблюдении следующих основных условий:

- постоянное поступление заказов на производство оконных конструкций;
- своевременное обеспечение производства необходимыми техническими и материальными средствами;
- разумная кадровая политика и личная заинтересованность ведущих специалистов.

Вместе с тем, отдельные действующие предприятия в настоящее время работают нестабильно или прекращают свою деятельность по следующим основным причинам:

- неумение руководителей работать в условиях высокой конкуренции;
- разногласия среди учредителей;
- низкое качество выпускаемой продукции и невыполнение принятых обязательств перед заказчиками;
- высокая текучесть специалистов;
- препятствия со стороны госструктур и конкурентов.

Новые производства организуют в основном крупные строительные предприятия под свои заказы. Это ведет к усилению конкуренции, перераспределению рынка корпоративных заказов и в конечном итоге будет способствовать еще большему снижению цен на изготовление и установку оконных конструкций. Появляется все больше и больше заявок на организацию производств малой производительности (дальние регионы, монтажники оконных конструкций, дилеры).

Важнейшими факторами стала адаптация современных оконных конструкций к российским природно-климатическим условиям, повышение уровня производства в связи с освоением новых технологий, рост квалификации персонала. А все это резко повысило спрос на оконные изделия со стороны населения.

В текущем году число производителей оконных конструкций продолжает увеличиваться, так как, при успешной работе фирмы, средняя прибыль может

составить 15-30% и вложение денег в эту отрасль производства еще длительное время будет оставаться прибыльным.

Средние объемы сбыта крупнейших производителей пластиковых окон в г. Пензе представлены на рис. 2.16.

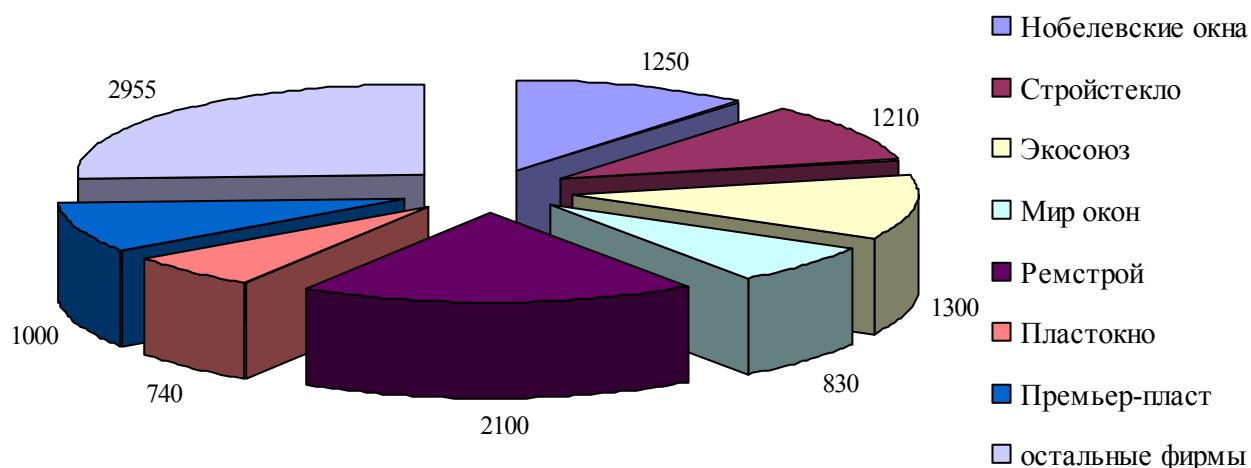


Рис. 2.16. Средние объемы сбыта за 2015 год (кв.м.)

Рассмотрим основных лидеров по производству пластиковых окон.

1. Фирма «Ремстрой» - эта самый крупный производитель металлопластиковых конструкций на местном рынке. Примерный объем продаж 5600000 рублей (или 2100 кв. м)

2. Фирма «Экосоюз» - 4200.000 (1300 кв.м)

3. Фирма «Нобелевские окна» - 3600.000 (1250 кв.м)

4. Фирма «Стройстекло» - 3200.000 (1210 кв.м)

5. Фирма «Премьер-пласт» - 3570.000 (1000 кв.м)

6. Фирма «Мир окон» - 2500.000 (830 кв.м)

7. Фирма «Пластокно» - 2000.000 (740 кв.м)

Оставшиеся фирмы, ориентированные на частных клиентов имеют, в общем, 10120000 (2955 кв.м).

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Стройстекло» находится на среднем уровне и занимает среди лидирующих компаний четвертое место, что составляет 11% от общего объема рынка ПВХ города Пензы.

Из анкетного опроса стало ясно, что главное различие между конкурентами – качество используемого материала, технологии изготовления изделий фирмами,

предоставляющими им заказанные и изготовленные по их заказу стеклопакеты и прочие материалы необходимые для установки окон. Еще одно различие, на которое в дальнейшем можно сделать упор, между фирмами-конкурентами – это оказываемый сервис.

Возможно, что лидирующее положение таких фирм как «Ремстрой», «Экосоюз», «Нобелевские окна» объясняется более гибким использованием различных маркетинговых приемов, в том числе и инструментов стимулирования сбыта, а так же более длительным нахождением на рынке.

Из опроса сотрудников стало ясно, что компания «Стройстекло» размещает рекламу на телевидении в виде бегущей строки в вечернее время, рекламных заставок, в газетах «Курьер», «ПроГород», «Нашгород», «Счастливый случай», «Из первых рук» и на радио. Реклама оплачивается периодически, т.е. нет никакой поддерживающей или напоминающей рекламы, позволяющей в момент решения о покупке пластиковых окон потребителей приходиться именно в эту компанию. Сами сотрудники также привлекают к сотрудничеству своих знакомых и родственников, используя гибкую систему скидок.

Самой эффективной оказывается реклама в газетах в виде полных модулей и на телевидении в виде рекламных заставок, т.к. условия покупки в данной фирме запоминаются более всего. Из рекламы на радио запоминается только название фирмы, как одной из многих, осуществляющих подобные услуги.

В ООО «Стройстекло» есть сайт о предприятии. Однако, он редко обновляется и не содержит полной информации о предприятии. Отчасти это связано с отсутствием специалиста в этой области на предприятии, и отчасти с дороговизной данной услуги через приглашенного специалиста. В настоящее время этот вид рекламы является очень эффективным, поэтому все же необходимо позаботиться о создании эффективного Интернет-сайта и о его постоянном обновлении.

Предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях конкуренции как ситуации и конкурирует в смысле вида деятельности. Если уход от конкуренции невозможен, что справедливо для локальных рынков или, иначе,

для предприятий на одном географическом сегменте, то проводится деятельность под названием «конкурентная борьба», т.е. конкуренция в смысле вида деятельности. Одним из направлений успешной конкурентной борьбы является SWOT-анализ деятельности предприятия.

Анализ рынка и основных конкурентов фирмы, а так же результаты собственного исследования, позволяют сделать SWOT-анализ функционирования ООО «Стройстекло» на рынке ПВХ – конструкций (табл. 2.9).

Таблица 2.9

SWOT-анализ ООО «Стройстекло»

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный персонал; - короткие сроки изготовления и монтажа; - успешные финансовые показатели; - индивидуальный расчет системы скидок (к каждому клиенту индивидуальный подход); - высокая степень соблюдения договорных обязательств; - позитивный имидж компании; Освоение новых сегментов рынков; - использование качественной фурнитуры. 	<ul style="list-style-type: none"> - товар не предоставляется в кредит; - фирма работает только с корпоративными клиентами; - при использовании одной торговой марки на разных сегментах происходит размывание (например, условия для корпоративных и индивидуальных клиентов).
Возможности фирмы во внешней среде	Угрозы внешней среды для бизнеса
<ul style="list-style-type: none"> - обновление информационного портала (сайт с полным перечнем и подробной инструкцией оказываемых услуг и предлагаемого товара); - завоевать частных клиентов; - разработать новую систему скидок; - партнерство с банками или финансовыми организациями; - программа улучшения качества монтажа; - продвижение в область. 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение ценовой политики главной фирмы в г.Пензе; - один поставщик; - конкуренты предложат более гибкую систему скидок; - усиление конкуренции на рынке ПВХ; - рост курса Евро может привести к росту цен на строительные материалы и уменьшить спрос; - возможен приход нового более сильного конкурента (например, фирма, работающая с частными клиентами решит перейти на корпоративных).

Из данного раздела выпускной квалификационной работы можно сделать обобщающий вывод, что любое предприятие существует не обособленно, а во взаимодействии с внешней средой, в которую могут входить поставщики, занимающиеся поставкой товаров, дополнительного оборудования и запчастей; клиенты, приобретающие товары или являющиеся пользователями услуг; партнеры, совместно с которыми ведется бизнес; предприятия-конкуренты,

ориентируясь на которых предприятие корректирует свои действия. Поэтому предприятию ООО «Стройстекло» необходимо постоянно корректировать свои действия, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке пластиковых окон.

При производстве пластиковых конструкций следует опираться на мнения потребителей о цене, качественных характеристиках ПВХ-изделий, широком ассортименте, сервисном обслуживании.

Как было выявлено в ходе исследования, предприятие ООО «Стройстекло» находится на среднем уровне и занимает четвертое место среди других аналогичных предприятий, что составляет 11% от общего объема рынка ПВХ города Пензы.

Для увеличения объемов сбыта необходимо изучать работу конкурентных предприятий с целью активизации маркетинговых усилий.

Рекомендации, основанные на результатах исследования, будут предложены в следующем разделе выпускной квалификационной работы.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙСТЕКЛО»

3.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции на основе выявленных потребительских предпочтений

В ходе маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон, были выявлены особенности в управлении качеством продукции, которые необходимо учитывать.

Первая особенность управления качеством продукции ПВХ-конструкций – действия по управлению качеством должны осуществляться на всех этапах жизненного цикла продукции: качество продукции закладывается на этапах научных исследований и проектирования, обеспечивается в процессе изготовления и поддерживается на этапе эксплуатации или потребления. При этом этапы исследования и проектирования имеют решающее значение, т.к. именно на этих этапах определяются главные свойства и параметры будущей продукции, а также характер производственных процессов её изготовления.

Вторая особенность заключается в том, что продолжительность всего цикла от начала формирования качества до его реализации может достигать нескольких лет. В связи с этим процесс управления качеством может быть значительно растянут во времени.

Уровень отдельных показателей качества изделия при переходе от одного этапа жизненного цикла к другому имеет тенденцию к снижению (т.е. понижается при продвижении изделия по этапам жизненного цикла: исследование – разработка – изготовление – эксплуатация). Это объективное обстоятельство должно учитываться при формировании целей и критериев управления качеством на каждом этапе жизненного цикла изделия⁵⁴.

⁵⁴ Юрьева Д. В. Особенности формирования конкуренто-стратегического механизма в металлургических холдингах для оценки конкурентоспособности отдельных его предприятий // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 3 (6). – С. 66-83.

Следующая особенность обусловлена динамизмом качества продукции как объекта управления. Он проявляется в постоянном изменении уровня качества под воздействием различных факторов, в том числе физического и морального старения. Эта особенность делает качество неустойчивым, что предполагает необходимость непрерывного учёта и анализа при принятии управляющих решений всех факторов, влияющих на качество.

По своей структуре качество продукции представляет иерархическую систему свойств, в которой свойства каждого предыдущего уровня определяются более простыми свойствами последующих уровней. Поэтому изменение определённого свойства может быть достигнуто путём воздействия на соответствующие свойства, расположенные на более низких уровнях иерархии. Большое число свойств качества, сложность их взаимозависимостей, отсутствие гарантии полноты охвата, надёжных способов их расчёта повышают трудность управления процессом формирования качества продукции. Это пятая особенность управления качеством продукции⁵⁵.

Качество продукции является вероятностной системой свойств, в которой взаимодействие составляющих частей не может быть точно предопределено, т.к. изменение воздействия факторов, влияющих на отдельные свойства и в целом на качество, заранее предопределить трудно. Поэтому процесс управления качеством должен основываться на использовании методов теории вероятностей и математической статистики⁵⁶.

Ещё одна особенность заключается в необходимости дополнительных усилий и затрат на поддержание уровня качества технических изделий в сфере эксплуатации.

Эти особенности отражаются на характере процесса управления качеством продукции. Чтобы продукция ООО «Стройстекло» пользовалась спросом, необходимо постоянно следить за качеством продукции. Управление качеством продукции – это постоянный, планомерный, целенаправленный процесс

⁵⁵ Широкова Г. В. Теория жизненных циклов организаций: анализ основных моделей // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. - №2. – С. 15 – 21

⁵⁶ Там же

воздействия на факторы и условия, обеспечивающий создание продукции оптимального качества и его поддержание при использовании продукции.

При производстве ПВХ-конструкций ООО «Стройстекло» важно помнить, что существуют факторы и условия, влияющие на обеспечение качества продукции.

Под фактором обеспечения качества продукции понимается конкретная сила, изменяющая свойства сырья, материалов, конструктивных элементов или изделия в целом. Сюда относятся: предметы и орудия труда, оборудование, оснастка, инструмент, технология, а также профессиональные знания и навыки разработчиков, рабочих, организаторов производства.

Под условиями обеспечения качества продукции понимаются производственные обстоятельства, обстановка, среда, в которых действуют факторы обеспечения качества продукции.

Для производства качественной продукции ООО «Стройстекло» должны следить за внутренними условиями, к которым относятся:

- характер производственного процесса, его интенсивность, ритмичность, продолжительность;
- уровень оснащённости и обслуживания рабочих мест;
- экологическое состояние производственных помещений;
- интерьер и производственный дизайн;
- состояние безопасности труда;
- состояние внутриколлективных и межличностных отношений;
- морально - психологический климат в коллективе, характер разрешения конфликтных ситуаций;
- характер материального и морального стимулирования за качество.

Немаловажное значение при этом имеют и внешние условия:

- научно-техническое развитие страны;
- экологическое состояние окружающей среды;
- действующий хозяйственный механизм;
- система управления качеством на предприятии;

- экономическое стимулирование деятельности предприятия;
- принципы ценообразования;
- законодательная и правовая среда;
- состояние социально-материальной среды работающих.

Рассмотрим основные факторы, определяющие качество продукции ООО «Стройстекло» на разных этапах её жизненного цикла.

На этапе проектно-конструкторских разработок основными факторами, обеспечивающими качество изделий ООО «Стройстекло», являются:

- глубокая предпроектная проработка изделия с учетом отечественных и зарубежных патентов;
- технико-экономическое обоснование конструкции и эксплуатационных характеристик изделия;
- бездефектное проектирование;
- широкое применение типовых схем, максимальное использование унифицированных, стандартизованных деталей, узлов, агрегатов;
- включение в изделие встроенных систем контроля, в том числе автоматического;
- включение в конструкцию изделия дублирующих жизненно важных для него систем;
- проведение лабораторных испытаний в усложненных условиях;
- проверка и уточнение НТД по результатам отработки опытной партии и данных эксплуатации.

На этапе производства продукции факторы, влияющие на её качество, можно разделить на: технические, организационные, информационные, социальные, экономические.

К техническим факторам относятся⁵⁷:

- качество предметов труда: сырья, материалов, покупных комплектующих изделий, документации и пр. Обеспечение качества здесь может быть

⁵⁷ Шевченко И. В. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий с позиции мирового опыта // Финансы и кредит. – 2014. - №10. – С. 6-10.

достигнуто за счет повышения эффективности входного контроля сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий;

- качество средств труда: оборудования, аппаратуры, технологического оснащения, инструмента, средств измерений, средств автоматизации труда и пр. Основными путями реализации этого фактора являются техническое перевооружение и реконструкция производства, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, использование высокоточного оборудования;
- качество технологических процессов. Усиление действия этого фактора может быть обеспечено путем разработки пооперационных технологий, типизации технологических процессов, внедрения прогрессивных технологий, активного контроля качества в процессе производства.

К организационным факторам относятся⁵⁸:

- организация производства: специализация, производственная структура, организация оперативно-производственного планирования. Повышение качества продукции за счет этого фактора может быть достигнуто путем внедрения эффективных форм внутризаводской специализации: предметной, поддетальной; организации поточного производства (конвейерных и поточных линий); разработки оперативных графиков производства, обеспечивающих ритмичную работу предприятия и т.п.;
- организация труда: рациональное разделение и кооперация труда, рациональная организация рабочих мест и их обслуживания, рациональный режим труда и отдыха, распространение передовых приемов и методов труда и пр.;
- организация управления: рациональная структура управления, рационализация документооборота, рациональное взаимодействие подразделений, автоматизация управления производством.

Информационными факторами являются:

⁵⁸ Шевченко И. В. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий с позиции мирового опыта // Финансы и кредит. – 2014. - №10. – С. 6-10.

- регистрация данных о качестве, их идентификация, хранение;
- автоматизация сбора и обработки информации о качестве;
- обеспечение оперативной информацией о качестве руководителей и специалистов, её использование и пр.

Особенно важным фактором является обеспечение оперативности информации о качестве изготавливаемой продукции. Оперативность информации является непременным условием своевременности принятия управленческих решений по обеспечению качества продукции. Требуемая оперативность информации обеспечивается созданием и функционированием автоматизированных систем управления качеством продукции на базе использования вычислительной техники.

Социальные факторы включают⁵⁹:

- профессиональную структуру кадров;
- повышение квалификации кадров;
- аттестацию кадров;
- мотивацию персонала;
- социально-бытовое обслуживание работников и пр.

К экономическим факторам относятся:

- финансирование работ по обеспечению качества продукции;
- материальная ответственность работников за изготовление недоброкачественной продукции;
- материальное стимулирование персонала за создание и выпуск продукции высокого качества;
- учет, анализ и регулирование затрат на обеспечение качества продукции и пр.

На этапе эксплуатации основными факторами, влияющими на поддержание качества и надежности продукции ООО «Стройстекло», являются:

⁵⁹ Тельнов Ю.Ф., Фёдоров И.Г. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология: учебное пособие для студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Прикладная информатика». – Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – 207 с.

- использование продукции по прямому назначению с соблюдением режимов, предусмотренных технической документацией;
- улучшение обслуживания и проведение регламентных работ в предусмотренные сроки;
- повышение качества текущего, планово-предупредительного и капитального ремонтов оборудования.

Решающее воздействие на качество продукции на всех трёх рассматриваемых этапах жизненного цикла ПВХ-конструкций ООО «Стройстекло» оказывают и такие факторы, как улучшение трудовой и технологической дисциплины, развитие личной инициативы и творческого отношения к труду каждого работника; постоянный рост профессионального уровня работников; применение эффективной системы морального и материального поощрения.

Рассмотренные факторы позволяют сформулировать основные направления повышения качества продукции ООО «Стройстекло»:

- создание технологичных конструкций устройств;
- совершенствование технологических процессов изготовления;
- повышение уровня унификации изделий;
- повышение технического уровня производства, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов;
- ритмичная работа всех подразделений предприятия;
- разработка и применение прогрессивных методов контроля и анализа качества продукции;
- безусловное соблюдение дисциплины;
- выполнение требований стандартов;
- внедрение прогрессивной организации труда и повышение культуры производства;
- развитие и стимулирование творческой активности работников, их заинтересованности в повышении качества продукции.

В конкурентной борьбе все большее значение приобретает функциональное качество. Это требует внедрять новые системы организации не только в системы производства, но и системы менеджмента качества.

Затраты на качество – затраты, которые необходимо понести, чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя продукцией⁶⁰.

Сумма всех затрат на качество составляет общие затраты на качество. Общие затраты на качество складываются из затрат на предупредительные мероприятия, затрат на контроль и потери (внешние и внутренние).

Исследования специалистов позволили определить применительно к отечественным условиям диапазон цен качества строительных организаций: для 50% организаций-респондентов – 10-24% оборота; для 7% - до 10% оборота; для 18 % -25-35% оборота⁶¹.

Рассмотрим изменение затрат на качество на примере ООО «Стройстекло». Наряду с общим снижением затрат изменяется их структура – доля предупредительных затрат увеличивается, а все другие снижаются (рис. 3.1).

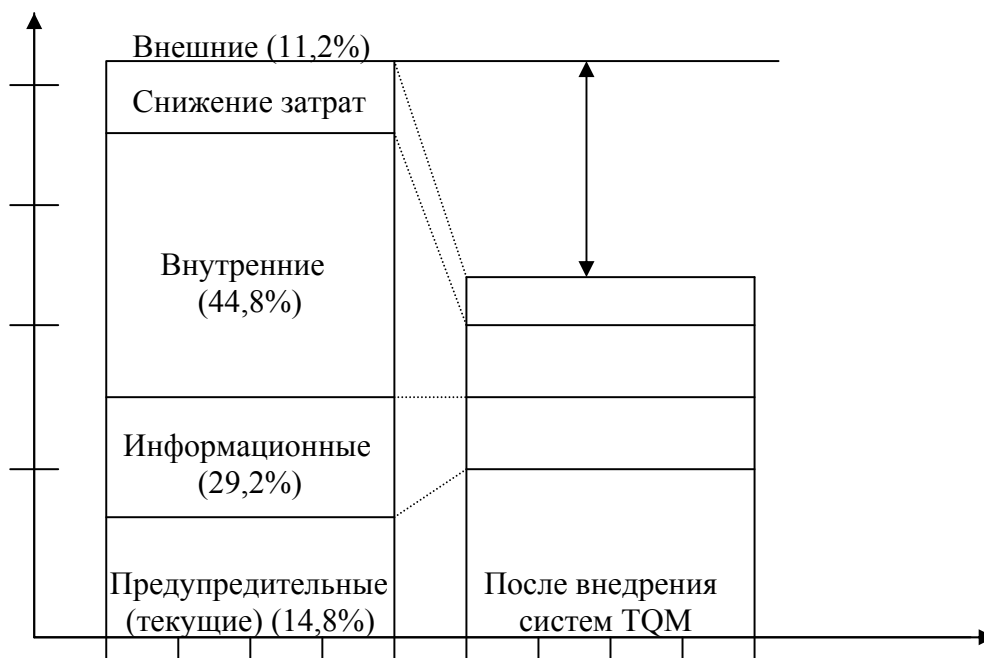


Рис. 3.1. Структура затрат на качество

⁶⁰ Салимова Т., Ольховикова Н. Менеджмент качества: устойчивое развитие // Стандарты и качество. – 2012. - №4. – С. 76-80.

⁶¹ Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. – 2014. – №1.

Предположим, что затраты на качество в ООО «Стройстекло» составляют 10% от оборота, что за счет увеличения объема предупредительных мероприятий, и следовательно, увеличения предупредительных затрат удалось снизить общие затраты на качество на 6% от оборота. В результате общие затраты на качество составили 60% от их начальной величины⁶².

В целом структура затрат может иметь величины, указанные в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Структура затрат на качество продукции

Затраты на потери	=	50% от новой величины общих затрат на качество
Затраты на контроль	=	25% от новой величины общих затрат на качество
Затраты на предупредительные мероприятия	=	25% от новой величины общих затрат на качество

Соответственно по отношению к первоначальным общим затратам на качество новое их распределение будет выглядеть так, как представлено на рис. 3.2.

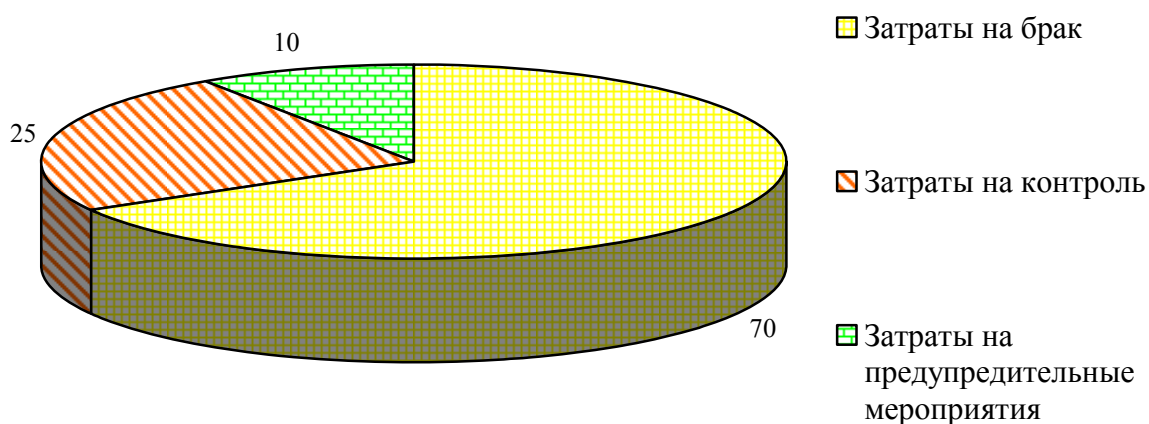


Рис. 3.2. Структура элементов затрат на качество

После внедрения мероприятий по повышению качества продукции структура затрат будет иметь величины, указанные в таблице 3.2.

⁶² Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цели организации, конечные результаты и показатели деятельности // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014 г. - №11 – С. 3-12.

Структура затрат на качество продукции после внедрения мероприятий

Затраты на потери	=	30% от новой величины общих затрат на качество
Затраты на контроль	=	15% от новой величины общих затрат на качество
Затраты на потери	=	50% от новой величины общих затрат на качество
Экономия	=	40% от новой величины общих затрат на качество

Графически структура затрат представлена на рис. 3.3.

Как видно из рисунка, сокращение всех видов затрат является важнейшим направлением снижения себестоимости ПВХ-изделий. При этом важным резервом снижения себестоимости является уменьшение количества бракованной продукции и внедрение системы безотходного производства.

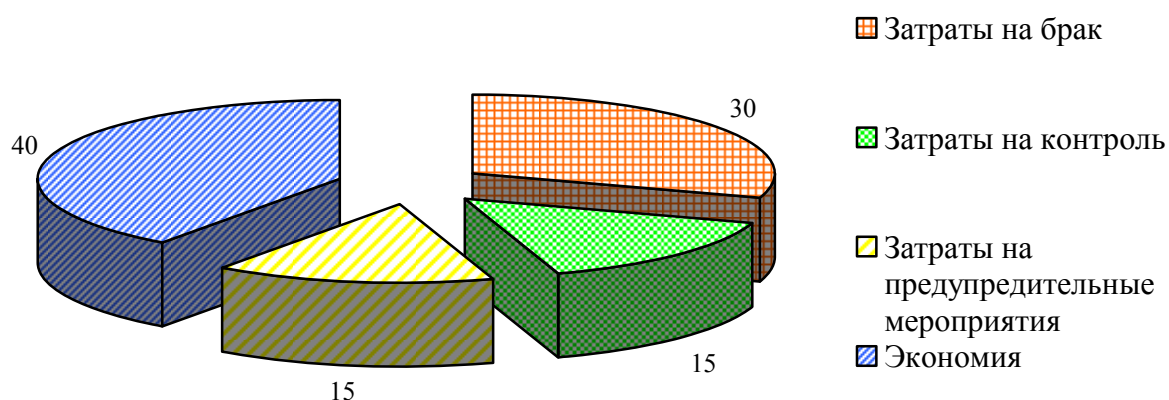


Рис. 3.3. Структура элементов затрат на качество после проведения мероприятий

Таким образом, важнейшим объектом анализа в ООО «Стройстекло» должно быть процентное соотношение общих затрат на качество и общего объема продаж. Идентификация затрат на качество должна включать:

- определение перечня элементов затрат, которые относятся к деятельности компании и их группировка;
- значение этих элементов затрат в общем объеме производства должно быть известно персоналу компании;
- выявление затрат по вине персонала для каждого элемента;

– удельный вес затрат на качество в общих затратах на производство продукции.

После того, как установлена система классификации различных элементов затрат на качество, необходимо выявить источники данных о затратах. Некоторая часть информации уже может существовать, определенную часть можно достаточно легко получить. Другие данные определить будет значительно труднее, а некоторые – пока еще могут быть недоступны.

Основной объем затрат на контроль в ООО «Стройстекло» составляет оплата труда персонала, занятого контролем и испытаниями. Это может составить более 90% от всех затрат на контроль. Кроме того, эти затраты могут быть определены весьма точно. Оставшиеся затраты связаны в основном со стоимостью используемых материалов, закупками и стоимостью технического обслуживания. Они могут быть определены напрямую.

Определение затрат на внутренние потери немного сложнее. Это, прежде всего: оплата труда, связанного с возвратом товара, с исправлениями, с повторными испытаниями; стоимость материалов (напрасная работа, ошибки в работе; накладные расходы; оплата сверхурочных работ для наверстывания потерянного времени; неполученная прибыль, связанная со снижением класса продукции. Более трудно выявить объемы заработной платы и накладных расходов связанных с: анализом причин возникновения дефектов; работой над возвращенным продуктом; подготовкой производства к исправлениям.

Часть внешних потерь на данном предприятии связана с тем, что продукт был возвращен потребителем либо сразу, либо в течение гарантийного периода. Если продукт был возвращен, то затраты, связанные с неисправимым браком или переделками и ремонтом, определяются таким же образом, как и при внутренних потерях. Однако существуют и другие затраты, которые не так просто определить: оплата труда, накладные расходы и прочие издержки, связанные с исследованием жалоб потребителей; дополнительные транспортные расходы; издержки, вызванные разбирательствами. Один из элементов внешних потерь действительно невозможно получить. Это потери связанные со снижением

имиджа компании, снижением доверия потребителя по отношению к ней. Некоторые организации устанавливают величину этих потерь на уровне 2,5% от общих затрат на качество.

Затраты на предупредительные мероприятия наиболее сложно выявить, поскольку они вызваны деятельностью большего количества отделов и большинство сотрудников ООО «Стройстекло» посвящают этой работе лишь часть своего рабочего времени. Эти затраты появляются на следующих этапах деятельности: производство, продажа и маркетинг, разработка, материальное обеспечение, планирование процесса, финансово-экономическое обеспечение; обработка данных, обучение персонала.

Затраты на предупредительные мероприятия в основном включают заработную плату и накладные расходы. Однако степень точности их определения зависит от точности установления времени, затраченного каждым сотрудником в отдельности.

Анализ затрат на качество и составление соответствующего отчета призваны оказать помощь руководителям ООО «Стройстекло», представив им объективную картину в отношении качества. Анализ затрат на качество – сильный инструмент управления, он, в частности, используется руководством компании для измерения достигнутого качества и обнаружения проблем, при установлении целей по достижению качества.

В рыночной экономике огромное внимание уделяется проблемам качества. Это обусловлено наличием конкурентной среды. По методам осуществления конкуренция делится на ценовую (вытеснение конкурентов путем снижения, сбивания цены) и неценовую, при которой ту же цену предлагается товар с более высокими качественными параметрами и комплексом услуг, что означает в терминах маркетинга «товар с сопровождением». Только качество может привлечь потребителя.

Для того чтобы выпускаемая продукция соответствовала стандартам качества, руководство ООО «Стройстекло» должно придерживаться следующих рекомендаций:

1. Направлять стратегическую ориентацию на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка.
2. Создавать условия, необходимые для успешной реализации всех принципов системного управления качеством.
3. Вовлекать работников в деятельность по управлению качеством. Это должно стать одним из ключевых положений предприятия с целью возникновения внутренней потребности у сотрудников в улучшениях.
4. Реализовать процессный подход, суть которого заключается в деятельности, направленная на достижение установленной цели, которая имеет количественное выражение – результат. Для его реализации организационная система должна переориентироваться с функционального управления на управление результатами, совокупность которых должна обеспечить повышение эффективности системы и конкурентоспособности предприятия.
5. Применять системный подход к управлению, в соответствии с которым производство товаров, услуг и управление рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов, а каждый процесс – как система, имеющая вход и выход, своих «поставщиков» и «потребителей» к управлению, основу которого составляет иерархическая организационная структура.
6. Постоянно улучшаться во всем. Двадцать лет назад стратегия качества базировалась на концепции оптимального качества. Опыт японской, а затем американской и европейской промышленности показал, что устанавливать пределы улучшению недопустимо, само улучшение должно быть системой и составной частью системы управления.
7. Принимать решения, основанные только на фактах. Реализация этого принципа призвана исключить необоснованные решения, которые обычно называют волевыми. Необходимо собирать и анализировать фактические

данные и принимать решения на их основе. Наиболее распространенными сейчас являются статистические методы контроля, анализа и регулирования.

8. Развивать взаимовыгодные отношения с поставщиками.

В современном менеджменте качества сформулированы десять основополагающих условий, которые ООО «Стройстекло» необходимо соблюдать:

- относиться к потребителю как к важнейшей составляющей данного процесса;
- руководству принимать долгосрочные обязательства по внедрению системы управления фирмой;
- постоянно стремиться к совершенствованию;
- предотвращать проблемы, а не решать, когда они возникают;
- заинтересовать всех участников процесса повышения качества;
- ввести стандарт работы, выражающийся в формулировке “ноль ошибок”;
- вовлекать работников фирмы в проблему повышения качества и снижению затрат, как коллективно, так и индивидуально;
- основное внимание уделять совершенствованию процессов, а не людей;
- верить в то, что поставщики станут партнерами, если будут понимать задачи;
- признавать заслуги работников при повышении качества продукции.

Говоря о проблеме качества, следует отметить, что за этим понятием всегда стоит потребитель. Именно он выбирает наиболее предпочтительные свойства. С позиции потребителя качество изделия – степень удовлетворения требований потребителя. Следовательно, компании ООО «Стройстекло» следует обратить внимание на потребителя завтрашнего дня, который:

- признает приоритет за качеством, а цене уделяет второе место;
- предъявляет рекламацию каждого дефекта;
- требует постоянного улучшения качества;

- требует обеспечения качества в технологическом процессе и отказывается от окончательного контроля;
- чувствителен в своих реакциях в случае изменения технологического процесса;
- кооперирует в случае обеспечения качества;

По мнению отечественных и зарубежных специалистов, качество продукции закладывается в конструкторской и технологической документации, и та, и другая должны соответствующим образом оцениваться⁶³:

1. Начинать нужно с освоения производства товара, пользующегося спросом, т. е. производить то, что кто-то купит, а если улучшить этот товар, то число его покупателей будет расти, улучшатся экономические показатели предприятия и можно будет найти средства для реализации следующих этапов решения проблем качества.

2. Нужно иметь дилерскую, торговую сеть продаж, а также распространения товара и информации о нем. Нет этого – никакое качество продукции не спасет предприятие.

3. Нужно минимизировать издержки производства. С этой целью необходимо все пересчитать, переосмыслить материально-техническую базу предприятия, отказаться от всего лишнего, провести реструктуризацию.

4. Надо научиться управлять финансами. Прежде всего, необходимо отладить контроль за финансами.

Подводя итоги отметим, что для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Стройстекло» необходимо особое внимание уделять качеству производимой продукции, снижению затрат для уменьшения цены, сервисному обслуживанию. Это подтверждают и результаты опроса потребителей.

⁶³ Калапуц П.А. Экономическая глобализация и повышение конкурентоспособности экономики России // Сборник статей «Проблемы современного социально-экономического развития национальной экономики». Политехнический институт им. В.С. Черномырдина Московского гос. машиностроительного университета (МАМИ). – Тверь. – 2014. – С. 13-20.

3.2. Разработка рекламной кампании по расширению рынков сбыта

По результатам анализа можно сделать вывод, что стоит обратить внимание на завоевание клиентов, которые находятся в Пензенской области. Таким образом, можно предложить рассылку коммерческого предложения с целью побуждения потенциального потребителя совершить покупку товара именно на ООО «Стройстекло». Коммерческое предложение имеет форму делового письма на фирменном бланке, направляемого начальнику отдела снабжения или руководителю предприятия, интересующего компанию в качестве потенциального потребителя (фирма имеет справочник реквизитов предприятий, которые могут стать потенциальными клиентами). В проект письма входит предложение о полном наименовании товара и предлагаемых услуг. Также в коммерческое предложение могут быть включены такие условия как цена, сроки и формы оплаты и установки.

Коммерческое предложение пересылается посредством факсимильной связи, что уменьшает затраты времени на пересылку деловой корреспонденции, а также обеспечивает гарантии того, что письмо не затеряется в процессе пересылки.

Затраты на проведение данного мероприятия можно рассчитать следующим образом⁶⁴:

- анализ справочной документации показал, что в районах, прилегающих к Пензенской области и в Пензе в частности, существует 30 потенциальных корпоративных потребителей, которые в ближайшее время планируют смену стеклопакетов или установки их для вновь строящихся домов;
 - коммерческое предложение выполняется в единственном экземпляре, его себестоимость составляет 3 руб.;
 - среднее время, затрачиваемое на пересылку одного документа – 1 минута.
- Общие затраты на мероприятие составят $3*30 = 90$ (руб.).

⁶⁴ Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов. – Изд-ва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с.

Экономический эффект от данного мероприятия рассчитать не представляется возможным, так как заранее не известно, сколько предприятий придет заявку и на какой объем продукции.

Результаты проведенного исследования в рамках данной работы показали, что основным толчком при смене стеклопакета являются тепло, тишина и эстетичность, поэтому стоит предложить потенциальным клиентам праздник, который бы именно указывал на достоинства данного вида продукции. А чтобы привлечь большее количество клиентов, необходимо все это представить в красочной форме. Большинство предприятий всегда используют праздники для привлечения публики. Покупатели во время классических торжеств эмоционально готовы к шумным представлениям, распродажам, скидкам. Но в этом есть и негативная сторона: всеобщие праздники используют все, в том числе и конкуренты. Эффект неожиданности дают мероприятия те, что придуманы или извлечены из дальнего угла памяти человечества. Каждый товар сделан для того, чтобы быть проданным. Но для удачной продажи нужен повод. События и праздники – это часть текста человеческого бытия, куда просится нужное слово – покупка.

Поэтому, учитывая все выше описанное, стоит предложить клиентам новый праздник под названием «Новый взгляд на старые окна», когда объемы продаж осенью начинают идти на убыль. Для этого стоит разместить ознакомительно-познавательную статью в журнале или газете о конструкциях ПВХ – окон.

Учитывая данные, полученные в ходе маркетингового исследования в рамках данной выпускной квалификационной работы, а также анализе деятельности основных конкурентов предприятия в области стимулирования сбыта, стоит провести активную политику по мотивированию постоянных клиентов и привлечению новых клиентов.

При продаже оконных конструкций для ООО «Стройстекло» будет оправдано использование беспроцентного кредита с обязательностью оплаты в течение 30 дней, а также различной формы автоматически возобновляющегося кредита, например, при неуплате в течение 30 дней покупатель выплачивает

определенные проценты продавцу и право пользования кредитом сохраняется, но на сумму, уменьшенную на размер возникающего долга. Это необходимо внести, в связи с тем, что большинство покупателей, не имеющих в момент покупки определенной суммы, не берут в кредит, опасаясь высокой комиссии банка, увеличивающая процент по кредиту практически вдвое.

Так как по результатам анализа основных конкурентов стало ясно, что целесообразно для увеличения объемов продаж взять ориентир не только на корпоративных, но и на частных клиентов, то для стимулирования таких покупателей необходимо ввести систему скидок, которая будет представлять для них интерес. Для начала ее можно использовать в условиях акции, которая будет проводиться летом под лозунгом «Окна со скидкой».

Условия акции следующие:

- при заказе одной конструкции заказчик получает скидку в размере 8%;
- при заказе второй конструкции скидка составляет 10%;
- при заказе третьей конструкции – 12%;
- при заказе четырех и более конструкций – 15%.

Так же в течение года для привлечения клиентов в ООО «Стройстекло» можно предложить своим потенциальным клиентам акцию под названием «Подари себе новое окно». Жителям города, узнавшим свое окно среди размещенных в газете фотографий будет представлена скидка в размере 15% на изготовление окна, а также подарок в виде горизонтальных жалюзи. Данная акция привлекательна тем, что может проводиться в любое время года и не требует больших затрат на рекламу, так как в газете будут размещаться фотографии небольшого размера и сразу нескольких городских окон.

Среди клиентов предприятия за время ее деятельности появились постоянные клиенты, их нельзя оставлять без внимания, проводя активную политику по стимулированию. Но тут надо быть осторожным, потому что для существующих потребителей определение круга рекламных мероприятий имеет двойкий характер: с одной стороны, внедрение этих мероприятий существенно облегчается тем, что фирма в процессе своей предыдущей работы с данными

клиентами сформировала свою репутацию. С другой стороны, в процессе работы точно известны потребности каждого клиента, что значительно затрудняет реализацию дополнительного объема продукции этим клиентам. Одним из мероприятий, предлагаемых в данном случае, помимо уже применяемой системы скидок, предложить клиентам подарки, которые будут в виде сопутствующих товаров для окон:

- набор по уходу за окнами;
- москитная сетка;
- горизонтальные жалюзи.

Данные рекламные мероприятия будут привлекать клиентов, которые планируют сменить стеклопакеты в офисах.

Предварительно стоимость предлагаемых подарков можно рассчитать, если взять средние данные одного окна кирпичного дома (рис. 3.4).

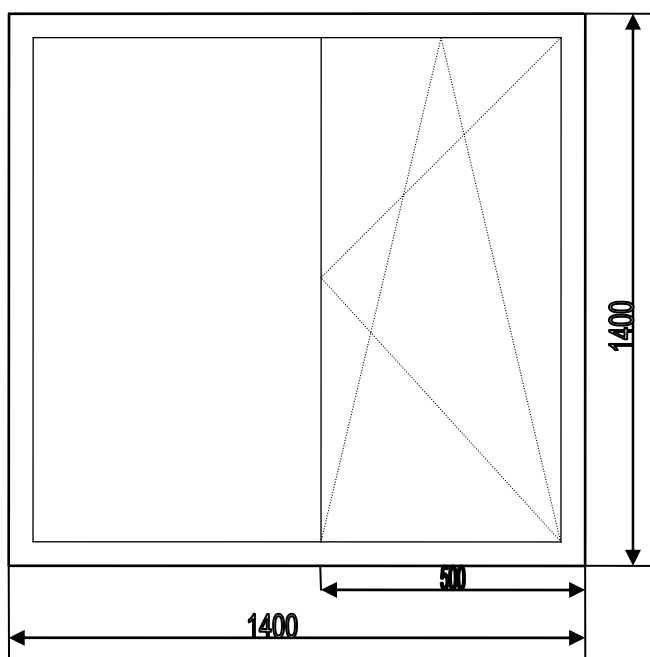


Рис. 3.4. Схема пластикового окна

В таблице 3.3 представлены результаты расчета стоимости подарков клиенту.

После соотнесения прибыли, получаемой с одного окна и затратами на подарок клиенту, можно сделать вывод, что данные рекламные мероприятия выгодны фирме, так как не несут больших затрат, учитывая объемы заказа и прибыли, получаемой с них.

Расчет стоимости подарков клиенту

№	Наименование подарка	Стоимость, руб./м ²	Стоимость, руб.
1.	Жалюзи горизонтальные	199	390
2.	Жалюзи вертикальные	212	420
3.	Москитная сетка	500	350
4.	Набор по уходу за окнами	-	250

Немаловажным фактором при выборе компании светопрозрачных конструкций является подход к клиенту, поэтому стоит обратить внимание на обслуживающий персонал и провести активную политику в направлении правильного подхода к клиенту.

Конечно, продажа рознь, и техники, и применяемые при сбыте мелких товаров, не срабатывают в случае крупных сделок. «Большие продажи» имеют свои особенности – это не обязательно миллиардные сделки, но они всегда очень значимы для покупателя. Для кого-то покупка окна – событие. И таким продажам всегда предшествует несколько встреч с покупателем консультанта предприятия. Поэтому стоит особое внимание обращать на работу консультантов предприятия. ООО «Стройстекло» стоит проводить тренинг с работниками компании по искусству задавать вопросы.

Всем работникам предприятия стоит четко уяснить, что существует 4 группы вопросов: ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие⁶⁵.

Первый тип вопросов, используемых успешным продавцом во время первого контакта с покупателем – ситуационные. Их цель получить информацию о клиенте. Прежде, чем строить основную беседу, стоит собрать сведения о нем. Источником предварительной информации может быть не только общение, но и договора, отчеты, любая документация.

После того, как ситуация прояснилась, настает черед проблемных вопросов. Неопытные продавцы нередко перегружают потенциального клиента только ситуационными вопросами. И часто заменяют их утомительной презентацией

⁶⁵ Аналоуи Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. – Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 398 с.

своего товара, что негативно сказывается на результате встречи. По сути, продавец должен выявить у покупателя неудовлетворенность товаром или услугами, а без проблемных вопросов это невозможно. Например: «Насколько Вас не устраивает окно, которое Вы сейчас имеете?»

Если сделка небольшая и для ее заключения достаточно одной встречи, то чем больше проблемных вопросов задает продавец, тем больше вероятность, что клиент не уйдет от него с пустыми руками. В больших вопросах количество задаваемых проблемных вопросов не влияет на успех продаж. В данном случае у них другая задача – получить от покупателя информацию о недовольстве, трудностях, то есть, об отношении к текущей ситуации.

Третья стадия, самая сложная. Получив признание в том, что проблемы существуют, продавец, использующий технологию SPIN, должен сформировать у клиента четкое понимание: проблема настолько серьезна, что способна повлиять на его будущее (для частных клиентов) или будущее его компании (юридические лица) самым негативным образом. И с помощью извлекающих вопросов он заставляет покупателя почувствовать весь ужас этих последствий. Схематично извлекающий вопрос звучит так: «Из-за того, что у вас такие-то проблемы, не приводит ли это к таким-то последствиям?» То есть он связывает обозначенную клиентом проблему с возможными последствиями, которые непременно появятся, если проблему «не лечить»⁶⁶.

И вот, наконец, клиент осознал трагичность своей ситуации в полной мере. Что сделал бы в этот момент продавец, не владеющий технологией SPIN или не обладающий достаточным опытом? Скорее он радостно бросился бы презентовать свой товар, всячески расписывая его достоинства и преимущества. Однако это не совсем правильно. Как показывают исследования, встречи продавца с покупателем проходят более эффективно, если во время общения задается большое количество направляющих вопросов, которые заставляют клиента самого говорить о выгодах и преимуществах этой сделки.

⁶⁶ Баженов Ю.К. Малое предпринимательство: практическое руководство по организации и ведению малого бизнеса / А.Ю. Баженов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 104 с.

По большому счету, количество вопросов того, или другого типа зависит от ситуации и поведения покупателя. Глупо, например, сыпать ситуационными вопросами, видя, что они раздражают клиента. Но умение чувствовать ситуацию и подстраиваться под клиента обычно приходит с опытом.

Таким образом, можно отметить, что вся деятельность предприятия ООО «Стройстекло» в области маркетинга должна нести информацию об обслуживании. В современном конкурентном мире единственное, что отличает предприятие от других – это уровень и качество обслуживания. Это тот критерий, по которому люди оценивают деятельность предприятия. Обслуживание – мощное орудие маркетинга, а маркетинг – мощное орудие обслуживания. Только вместе они помогут компании привязать к себе клиентов на долгое время и привлечь новых.

3.3. Экономическая оценка предложенных мероприятий

Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Стройстекло» после внедрения предложенных мероприятий по данной методике осуществляется посредством расчета коэффициентов конкурентоспособности, сгруппированных по элементам комплекса маркетинга, итогом которой является интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности.

При оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом по совокупности деятельности на рынке информационных технологий критерии конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга⁶⁷:

- продукт;
- цена;
- доведение продукта до потребителя;
- продвижение продукта.

⁶⁷ Караев Р. Менеджмент-консалтинг: когнитивные инструменты // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №4. – С. 88-96.

С учетом изложенного используется следующая система показателей.

1) По продукту⁶⁸:

Коэффициент рыночной доли:

$$КРД = ОП / ООПР, \quad (3.1)$$

где ОП – объем продаж продукта предприятием;

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент показывает долю, занимаемую предприятием на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки:

$$КПП = ЗПП / ЗПОП, \quad (3.2)$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилие предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что $КПП = 1$ ⁶⁹.

Коэффициент изменения объема продаж продукции:

$$КИОП = ОПКОП / ОПНОП, \quad (3.3)$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет роста объема продаж.

2) По цене⁷⁰:

Коэффициент уровня цен:

$$КУЦ = \frac{(C_{\max} + C_{\min})}{2 * C_{\text{уф}}}, \quad (3.4)$$

⁶⁸ Там же

⁶⁹ Осадчук Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным. – Изд-во: Бинوم. Лаборатория знаний, 2012. – 152 с.

⁷⁰ Караев Р. Менеджмент-консалтинг: когнитивные инструменты // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №4. – С. 88-96.

где C_{\max} – максимальная цена товара на рынке;

C_{\min} – минимальная цена товара на рынке;

$C_{\text{уф}}$ – цена товара, установленная предприятием.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет динамики цен на продукт.

3) По доведению продукта до потребителя⁷¹:

Коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$K_{\text{Сб}} = \frac{КИОП * ЗСБ_{\text{кон}}}{ЗСБ_{\text{ноп}}}, \quad (3.5)$$

где КИОП – коэффициент изменения объема продаж – формула (3.3);

$ЗСБ_{\text{кон}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$ЗСБ_{\text{ноп}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

4) По продвижению продукта⁷²:

Коэффициент рекламной деятельности:

$$K_{\text{рек Д}} = \frac{КИОП * ЗРД_{\text{кон}}}{ЗРД_{\text{ноп}}}, \quad (3.6)$$

где $ЗРД_{\text{кон}}$ – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

$ЗРД_{\text{ноп}}$ – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода;

Характеризует стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж:

$$K_{\text{ИПП}} = \frac{КИОП * ЗПТА_{\text{кон}}}{ЗПТА_{\text{ноп}}}, \quad (3.7)$$

⁷¹ Пулицци Дж., Роуз Р., Роуз Р.; Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – Изд-во: Манн, Манн Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

⁷² Соболева С.А. Конкурентоспособность и успешность как возможные характеристики состояния страны // Материалы Всероссийской научно-общественной конференции «Успешность развития социальных систем и государственная политика и управление». – Москва, 2015. – С. 243-254.

где $ЗПТА_{\text{кон}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

$ЗПТА_{\text{ноп}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

Коэффициент использования связей с общественностью:

$$КИСО = \frac{КИОП * ЗР_{\text{кон}}}{ЗР_{\text{ноп}}}, \quad (3.8)$$

где $ЗР_{\text{кон}}$ – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода;

$ЗР_{\text{ноп}}$ – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта. Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК)⁷³:

$$КМТК = \frac{(КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КСб + K_{\text{рек}}Д + КИПП + КИСО)}{L}, \quad (3.9)$$

где L – общее число показателей в числителе. В данном случае $L = 8$.

С помощью предложенной методики проведем расчет показателей эффективности комплекса маркетинга ООО «Стройстекло».

1) По пластиковым окнам:

Коэффициент предпродажной подготовки – формула (3.2):

$$КПП = 1.$$

Коэффициент изменения объема продаж – формула (3.3):

$$КИОП = 982500/670500=1,465.$$

2) По доведению ПВХ-конструкций до потребителей:

⁷³ Тамбовцев В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. – 2015. - №1. – Том 8. – С. 5–40.

Коэффициент доведения продукта до потребителя – формула (3.5):

$$КСб = 1,465 \times 15000/12000 = 1,831.$$

3) По продвижению ПВХ – конструкций:

$$K_{редД} = 1,465 \times 8/5 = 2,344.$$

4) По цене:

$$КУЦ = (9300 + 7800) / 2 \times 8200 = 1,0426$$

$$КИПП \text{ и } КИСО = 0.$$

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель эффективности маркетинговой деятельности в 2015 году после внедрения предложенных рекомендаций и мероприятий – формула (3.9):

$$КМТК = (0,1062+1+1,465+1,831+2,344+1,0426) / 6 = 1,2981$$

Таким образом, по результатам расчетов можно сделать вывод, что интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности ООО «Стройстекло» имеет положительную величину и больше 1, что свидетельствует о целесообразности применения разработанных в представленной выпускной квалификационной работе мероприятий и повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Однако следует заметить, что использование метода «исходя из целей и задач» затруднено, поскольку установить точные затраты на разработку элементов системы стимулирования достаточно трудно. Поэтому предварительные данные, полученные в выпускной квалификационной работе, могут варьироваться. Кроме того, при расчете не учтен ряд фактов, которые могут существенно влиять на полученные данные, например, действия конкурентов.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы стало ясно, что конкуренция представляет собой механизм борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и возможность реализовать свой товар на наиболее выгодных условиях, получив при этом максимальную прибыль.

На рынке разворачивается конкурентная борьба между предприятиями, где каждая стремится создать товар или услугу с лучшими условиями, чем у конкурента.

Цель выпускной работы, заключающаяся в оценке потребительских предпочтений с целью повышения конкурентоспособности продукции ООО «Стройстекло», была достигнута при помощи последовательного решения задач выпускной квалификационной работы.

1. В работе были изучены теоретические и методологические основы конкурентоспособности продукции. Определены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность продукции, рассмотрены методы оценки конкурентоспособности продукции. Представлена методика проведения маркетингового исследования.

2. Проведен анализ потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон и осуществлена оценка конкурентоспособности продукции ООО «Стройстекло».

3. Стоит отметить, что окна из ПВХ сравнительно недавно появились на Пензенском рынке, однако, уже успели занять прочные позиции и существенно потеснить деревянные окна. Как признают сами предприятия – дистрибьюторы и производители ПВХ – профиля, при соблюдении жестких, но, по сути, не сложных требований технологии, продукция различных марок практически не отличается друг от друга. Успех зависит от правильной организации бизнеса конкретного предприятия. Поэтому в данной работе больше внимания уделялось не качеству предлагаемого профиля, а качественной организации системы его сбыта.

4. Можно сделать вывод, что компания «Стройстекло» занимает далеко не первое место, следовательно, руководству следует обратить внимание на разработку рекламной компании, что в значительной мере должно повысить компанию в данном списке.

5. Из проведенного опроса выяснено, что доминирующими характеристиками пластиковых окон являются качество – 46,6% респондентов; цена – 33,3% респондентов; надежность и обслуживание – 16,6% респондентов и дизайн – 6,66% опрошенных.

6. Большинство потребителей готовы заказать изделия из ПВХ-конструкций по недорогой цене – не более 12 тыс. руб. и по цене не более 15 тыс. руб. Совсем мало потребителей (6,66%) готовы оплатить изделия из ПВХ-конструкций по цене более 20 тыс. руб.

7. Большая часть опрошенных ориентируются при выборе пластиковых окон на советы друзей (53,3%). И только 6,66% ориентируются на рекламу.

8. При опросе сотрудников компании ООО «Стройстекло» было выявлено, что основными конкурентами компании являются: Ремстрой, Нобелевские окна, Калева, Экосоюз, Мир окон.

9. По объемам сбыта ООО «Стройстекло» находится на среднем уровне и занимает среди лидирующих компаний четвертое место, что составляет 11% от общего объема рынка ПВХ города Пензы.

10. Результатом данной выпускной работы стали рекомендации, разработанные с целью обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия ООО «Стройстекло». Предложены направления стимулирования сбыта в виде акций и приемов, которые еще ранее не применялись в данной сфере.

11. По результатам анализа можно сделать вывод, что стоит обратить внимание на завоевание клиентов, которые находятся в Пензенской области. Таким образом, можно предложить рассылку коммерческого предложения с целью побуждения потенциального потребителя совершить покупку товара именно в ООО «Стройстекло».

12. Так как по результатам анализа основных конкурентов стало ясно, что целесообразно для увеличения объемов продаж взять ориентир не только на корпоративных, но и на частных клиентов, то для стимулирования таких покупателей необходимо ввести систему скидок, которая будет представлять для них интерес.

13. Рассмотренные факторы позволяют сформулировать основные направления повышения качества продукции ООО «Стройстекло»:

- создание технологичных конструкций устройств;
- совершенствование технологических процессов изготовления;
- повышение уровня унификации изделий;
- повышение технического уровня производства, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов;
- ритмичная работа всех подразделений предприятия;
- разработка и применение прогрессивных методов контроля и анализа качества продукции;
- безусловное соблюдение технологической, производственной и исполнительской дисциплины;
- выполнение требований стандартов;
- внедрение прогрессивной организации труда;
- развитие и стимулирование творческой активности работников, их заинтересованности в повышении качества продукции.

14. Рассчитана экономическая эффективность мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Стройстекло». По результатам расчетов был сделан вывод, что интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности ООО «Стройстекло» имеет положительную величину и больше единицы, что свидетельствует о целесообразности применения разработанных в выпускной квалификационной работе мероприятий.

Таким образом, внедрение предложенных рекомендаций и их экономическое обоснование поможет ООО «Стройстекло» улучшить свои экономические показатели, расширить долю рынка, привлечь новых клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аналоуи Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. – Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 398 с.
2. Анискин А. Ресурс для эффективной работы // Business excellence – Деловое совершенство. – 2012. - №8. – С. 52-55.
3. Антипов Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3 (89). – С. 212-221.
4. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
5. Баженов Ю.К. Малое предпринимательство: практическое руководство по организации и ведению малого бизнеса / А.Ю. Баженов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 104 с.
6. Баранов А., Партин Р. Менеджмент 2.0, или Парадигма устойчивого развития для эпохи растущей конкуренции // Business excellence – Деловое совершенство. – 2012. - №4. – С. 22-26.
7. Баранов А.В. Бережливое совершенствование и балансировка менеджмента. От внедрения Лин – к вытягиванию талантов и улучшений // Нац. проекты. – 2012. - №9. – С. 58-62.
8. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011 г. – 384 с.
9. Белов А.С., Кошелева Т.Н. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия в современной России // Сборник научных трудов М/н научно-пр. конференции «Модернизация российской экономики. Прогнозы и реальность». Волгоград. – 2015. – С. 19-26.
10. Беляев В.М., Афонин С.В. Конкурентоспособность продукции и компании // Интегрированная логистика. – 2013. №3. – С. 25-33.

11. Васильков Ю.В., Гущина Л.С. Система менеджмента рисков как инструмент управления экономикой предприятия // Методы менеджмента качества. – 2012. - №2. – С. 10-15.
12. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. – 2014. – №1.
13. Воронов В.В. Экономика предприятия. – М.: Дело и Сервис, 2015 г. – 208 с.
14. Ганькевич Т.В., Ягодзинский В.А. Оценка корпоративной системы менеджмента с целью достижения устойчивого успеха организации // Методы менеджмента качества. – 2012. - №10. – С. 18-24.
15. Гогина Г.Н., Никифорова Е.В., Шиянова С.Л., Шнайдер О.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ГИОРД, 2012. – 192 с.
16. Гончаров В.Н., Колосова Е.А. Организация управления устойчивостью деятельности предприятия // Организатор производства. – 2013. - №3(58). – С. 56-59.
17. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – Изд-во: Высшая школа, 2012. – 320 с.
18. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент. Учебное пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Мастерство, 2012. – 288 с.
19. Дрогобыцкий И.Н. Измерение стиля менеджмента // Экономика и математические методы. – 2013. – Т. 49, № 1. – С. 33-41.
20. Жемчугов А.М. Фиктивные цели и конечные результаты // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014 г. - №12. – С. 13-17.
21. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Разработка стратегии предприятия: современный подход // Проблемы теории и практики управления. – 2015. №10. – С. 58-66.
22. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цель предприятия и стратегия ее достижения // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. - №3. – С. 25-32.

23. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цели организации, конечные результаты и показатели деятельности // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014 г. - №11 – С. 3-12.

24. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Россия: «соответствие людей структуре» или «соответствие стратегии людям»? // Проблемы экономики и менеджмента. - 2015 г. - №4. – С. 13-20.

25. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Организация: человек, стратегия, структура // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014 г. -№7. – С. 3-25.

26. Жуков Б.М., Ткачева Е.Н. Исследование систем управления: Учебное пособие. – Изд-во: Дашков и К, 2012. – 207 с.

27. Журавлева Н.В., Бобкова Н.Ю. Теоретические подходы к организации стабильной деятельности предприятий сферы услуг в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. – 2013. - №3(41). – С. 101-111.

28. Залялова Л.Р. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг // www.tisbi.ru.

29. Ибрагимова С.Ю. Роль маркетинга в обеспечении высокого уровня качества и конкурентоспособности на рынке // Сборник научных трудов «Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов». НОО «Профессиональная наука»; Редакционная коллегия: Краснова Н.А., Гонова О.В., Шаталов М.А., Плесканюк Т.Н..-2015. – С. 87-89.

30. Ищенко А.Н., Дианов Д.В. Оценка и сравнение показателей конкурентоспособности на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. №5-2 (58-2). – С. 773-776.

31. Калапуц П.А. Экономическая глобализация и повышение конкурентоспособности экономики России // Сборник статей «Проблемы современного социально-экономического развития национальной экономики». Политехнический институт им. В.С. Черномырдина Московского гос. машиностроительного университета (МАМИ). – Тверь. – 2014. – С. 13-20.

32. Караев Р. Менеджмент-консалтинг: когнитивные инструменты // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №4. – С. 88-96.

33. Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. – 192 с.
34. Кибанов А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации: учебно-практическое пособие / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Проспект, 2014 г. – 48 с.
35. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / Учебник. – Изд-во: Инфра-М, 2014.
36. Коломийцева А.А., Кулаковская В.Д., Хачин С.В. Российский современный менеджмент и его особенности // NovaInfo.Ru. – 2015. – Т. 2-№32. – С. 65-67.
37. Курышева В.В. Организационные изменения производственной деятельности и их влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. – 2014. №2. – С. 47-49.
38. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире; Проспект, 2015. – 368 с.
39. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – Изд-во: Питер, 2014. – 800 с.
40. Крупорницкая И.А. Конкурентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации. – Изд-во: Наука, 2009. – 348 с.
41. Кузнецова Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства; Юнити-Дана, 2012. – 240 с.
42. Курьяков И.А., Гайдученко Ю.С. Конкурентоспособность продукции и методы ее оценки на предприятии // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. - №16. – С. 25-29.
43. Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов. – Изд-ва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с.
44. Лапуста М.Г. Предпринимательство. Учебник. – Изд-во: ИНФРА-М,

2013. – 384 с.

45. Лебедева А.Д., Кнаус О.О. Анализ деятельности предприятия и повышение эффективности производства // Экономика и социум. – 2014. - №2-3 – С. 1163-1166.

46. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Шпонько М., Мугутасимова Ю. Применение панелей индикаторов в процессе управления эффективностью деятельностью издательства // Финансовый менеджмент. – 2014. – №1.

47. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Высшее образование, Юрайт, 2009. – 464 с.

48. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. – 448 с.

49. Лукичева Л.И. Управленческие решения: учебник. – М.: ОМЕГА-Л, 2014. – 383 с.

50. Менеджмент: бакалаврская работа. Учебное пособие с грифом Минобрнауки РФ / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 252 с.

51. Мильнер Б.З. Орлова Т.М. Малый бизнес: проблемы организации и управления // Проблемы теории и практики управления. – 2013 - №4. – С. 18-30.

52. Мухина Е.Р. Вопросы оценки конкурентоспособности продукции предприятия // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2-14. - №5. – С. 1-10.

53. Осадчук Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным. – Изд-во: Бинوم. Лаборатория знаний, 2012. – 152 с.

54. Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и Ко, 2012 г. – 500 с.

55. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли; КноРус, 2012. – 120 с.

56. Песоцкая Е.В., Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Менеджмент: учебник для бакалавров/ Под ред. проф. А.Н.Петрова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 653 с.

57. Попо Р. А. Толпыкин И. Б., Филиппов А. А. Возможности повышения эффективности организационно-экономической деятельности предприятия // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 176-179.
58. Поршнева А., Румянцева З., Саломатин Н. Управление организацией. – М.: Инфра-М, 2015 г. – 736 с.
59. Посохова А.В. Основные принципы конкурентоспособности в предпринимательской деятельности // Акмеология. – 2014. №34. – С. 146-147.
60. Производственный менеджмент: уч. пос./ А.А. Кожеуров, З.М. Рыбалкина – Пенза: ПГУАС, 2011.
61. Пулицци Дж., Роуз Р., Роуз Р.; Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – Изд-во: Манн, Манн Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
62. Редькина Е.А., Сиволобова С.С. Конкурентоспособность – одна из стратегических задач предприятий // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Глобализация науки: проблемы и перспективы». – Ответственный редактор: Сукиасян А.А. Уфа, 2015. – С. 80-82.
63. Редькина Е.А., Сиволобова С.С. Конкурентоспособность: факторы, управление // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Глобализация науки: проблемы и перспективы». – Уфа, 2015. – С. 87-89.
64. Резник С.Д., Бондаренко В.В. Персональный менеджмент. Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2012.
65. Резник С.Д. Организационное поведение Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2012.
66. Рыбалкина З.М. Механизмы повышения уровня управляемости организации / С.Д. Резник, В.Г. Куликов, З.М. Рыбалкина. Монография – Пенза, ПГУАС, 2009. – 156 с.
67. Рыбалкина З.М. Развитие человеческого потенциала как фактор повышения конкурентоспособности строительных предприятий // Человек и труд. – 2012. – №10. – С. 39-40.

68. Савкина Р.В. Планирование на предприятии: Учебник. – Издательство: Дашков и К, 2013 г. – 322 с.
69. Салимова Т., Ольховикова Н. Менеджмент качества: устойчивое развитие // Стандарты и качество. – 2012. - №4. – С. 76-80.
70. Сесявин Е.А. Конкурентоспособность социальных проектов как рекламного продукта для бизнеса // Высшая школа. – 2015. №4. – С. 4-6.
71. Соболева С.А. Конкурентоспособность и успешность как возможные характеристики состояния страны // Материалы Всероссийской научно-общественной конференции «Успешность развития социальных систем и государственная политика и управление». – Москва, 2015. – С. 243-254.
72. Стивен Р. Блок, Якимец В. Н. Неприбыльный сектор США. Правовая основа, масштабы, конкурентоспособность, эффективность; ЛКИ, 2012. – 304 с.
73. Тамбовцев В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. – 2015. - №1. – Том 8. – С. 5–40.
74. Тельнов Ю.Ф., Фёдоров И.Г. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология: учебное пособие для студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Прикладная информатика». – Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – 207 с.
75. Трунин С.Н., Стрелец Е.А. Развитие конкурентоспособности специалистов на предприятиях газоперерабатывающей отрасли // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2015. - №1. – С. 32-39.
76. Турило А. А. Усовершенствование теоретико-методических основ системности и целеполагания в процессе исследования и оценки эффективности деятельности предприятия // Экономический форум. – 2015. - №1 – С. 178-188.
77. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. – Изд-во: Стандарты и качество, 2012. – 464 с.
78. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана, 2012. – 296 с.
79. Фрейдина Е.В. Исследование систем управления: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина; под ред. Ю.В. Гусева. – Москва: Изд-во «Омега-Л», 2008. – 367с.

80. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие. – Изд-во: Юнити-Дана, 2013 г.
81. Чайникова Л.Н., В.Н.Чайников Конкурентоспособность предприятия учеб. пособие. – 2012.
82. Шевченко И. В. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий с позиции мирового опыта // Финансы и кредит. – 2014. - №10. – С. 6-10.
83. Шibaева Л.М., Шibaев В.П. Опыт повышения конкурентоспособности вуза в современных условиях // Вестник Московского института государственного управления и права. – 2014.- №8. – С. 67-71.
84. Широкова Г. В. Теория жизненных циклов организаций: анализ основных моделей // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. - №2. – С. 15 – 21.
85. Юрьева Д. В. Особенности формирования конкуренто-стратегического механизма в металлургических холдингах для оценки конкурентоспособности отдельных его предприятий // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 3 (6). – С. 66-83.
86. Электронная поисково-справочная система «Консультант Плюс».
87. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Самарский университет, 2010. – 330 с.

ГЛОССАРИЙ

Анализ – разбор, рассуждение, разложение на составные части.

Анкета – опросный лист, для получения каких-либо сведений о том, кто ее заполняет, или для получения ответов на вопросы, составленные по определенной программе.

Видовая конкуренция – выпуск аналогичных товаров или услуг одного назначения или близких друг другу по многим параметрам, но, отличающихся какими то существенными свойствами.

Емкость рынка – показатель, характеризующий способность рынка поглотить некоторый объем товаров при определенных условиях за определенный период времени.

Клиент – лицо, пользующиеся услугами учреждения, организации, предприятия, постоянные покупатели (заказчики).

Конкурент – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Конкурентная борьба – совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочной позиции на рынке и вытеснения с него конкурентов.

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и товара относительно конкурента

Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкуренция – механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить максимальную прибыль.

Кредит – ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, чаще всего в выплатой заемщику процента за пользование ссудой.

Потребитель – лицо или организация, потребляющие, использующие продукт чьего-либо производства, чьей – либо деятельности, включая и свой собственный продукт.

Рассрочка – способ оплаты товаров и услуг, при котором платеж производится не в разовом порядке, не в полной сумме, а по частям. Такая форма наиболее распространенная при продаже разных товаров в кредит. При рассрочке платежа продавец становится кредитором, а покупатель – заемщиком.

Скидка – одно из условий сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Величина скидки зависит от вида сделки, объема продаж.

Цена – фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Экономическая эффективность – результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта к затратам, т.е. достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости.

Анкета для потребителей

Уважаемые покупатели!

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства совместно с компанией «Стройстекло» проводит маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке пластиковых окон. Исследование направлено на улучшение качества ПВХ-конструкций, предоставление выгодных условий для покупки и нам важно Ваше мнение. Просим вас ответить на анкету.

Заранее благодарны за помощь в исследовании!

1. Как вы относитесь к пластиковым окнам?

- отрицательно;
- положительно;
- Затрудняюсь ответить.

2. Какие компании по производству пластиковых окон вы знаете?

3. Какие характеристики для вас являются доминирующими при выборе пластиковых окон?

- цена;
- надежность;
- качество;
- дизайн;
- престиж;
- обслуживание;
- другое.

4. По какой цене вы приобрели бы пластиковые окна?

5. Какой рекламе Вы доверяете

- телевидение;
- радио;
- наружная;
- печатная;
- в транспорте;
- другая.

6. При выборе компании по производству пластиковых окон Вы ориентируетесь на:

- советы друзей;
- рекламу;
- выбираю сам;
- обращаюсь в любую компанию;
- другое.

7. Опишите, пожалуйста идеальное окно:

8. При выборе пластиковых окон вы ориентируетесь на:

- Цена;
- качество;
- соотношение цены и качества.

9. Имеет ли для вас значение технологическое оборудование?

- нет;
- да;
- затрудняюсь ответить.

10. Слышали ли Вы о компании «Стройстекло»?

- да;
- нет.

11. Оцените по 5-бальной системе качественные характеристики пластиковых окон:

	Характеристики	Оценка
1	цена	
2	Качество	
3	сервис	
4	Маркетинговое обслуживание	

12. Ключевые характеристики компании по производству пластиковых окон:

- Престиж;
- Известность;
- Широкий ассортимент;
- Надежность (стабильность);
- Технологическое оборудование.

13. Укажите Ваш пол:

- 1) Мужской 2) Женский

14. Ваш возраст:

- 1)18-25 2) 26-35 лет 3) 36-45лет 4) 46-55лет 5)56-65лет

15. Ваше образование?

- Высшее
- Неполное высшее
- Средне специальное
- Среднее

16. Ваш ежемесячный доход на человека:

- до 7000 руб.
- 7000-10000 руб.
- 10000-20000 руб.
- более 25000 руб.

Ваши предложения и пожелания

Спасибо за помощь в исследовании!

Анкета для персонала

Уважаемые сотрудники!

Руководство компании «Стройстекло» совместно с Пензенским государственным университетом архитектуры и строительства проводит маркетинговое исследование с целью оценки конкурентоспособности нашей продукции! Полученные данные помогут устранить недостатки в работе и увеличить сбыт ПВХ-конструкций. Просим принять участие в исследовании и ответить на вопросы анкеты.

1. Какими основными конкурентными преимуществами обладают пластиковые окна, вышей компании?

- Цена;
- надежность;
- качество;
- дизайн;
- престиж;
- обслуживание;
- теплоизоляция;
- гидроизоляция;
- шумоизоляция;
- долговечность;
- экологичность;
- микропроветривание;
- практичность;
- эстетичность;
- функциональность;
- герметичность;
- морозоустойчивость;
- другое. _____

2. Какие недостатки имеются у вашей продукции?

- цена;
- надежность;
- качество;
- дизайн и престиж;
- обслуживание;
- теплоизоляция;
- гидроизоляция;
- шумоизоляция;
- долговечность;
- экологичность;
- микропроветривание;
- практичность;
- эстетичность;
- функциональность;
- герметичность;
- морозоустойчивость;
- другое. _____

3. На что делается упор в вашей компании:

- цена;
- качество;
- оптимальное соотношение цены и качества;
- затрудняюсь ответить.

4. Какие виды рекламы использует ваша компания?

- телевидение;
- радио;
- наружная;
- печатная;
- в транспорте;
- другое _____

5. Какие преимущества имеются у ваших основных конкурентов?

6. Какие компании являются основными конкурентами?

7. Оцените по 5 бальной шкале качественные характеристики продукции, производимой вашей компанией:

Характеристики	Оценка	Примечания
4. шумоизоляция		
5. теплоизоляция		
6. гидроизоляция		
7. долговечность		Гарантия
8. формоустойчивость		
9. морозоустойчивость		Интервал температур
10. герметичность		
11. функциональность		Количество створок (поворотов)
12. эстетичность		Тонированный, под дерево, цветовая гамма
13. престиж		Престиж данного предприятия
14. практичность		
15. микропроветривание		
16. экологичность		
Итого		

8. У вас дома стоят пластиковые окна?

- да
- нет

9. Какой фирме отдали(те) предпочтение?

- Сурские окна
- Компания конкурент _____

10. Почему? _____

11. Как часто меняется технологическое оборудование:

- каждый год;
- через 3 года;
- через 5 и более;
- по мере износа;
- по мере появления новинок на данном рынке.

12. Заинтересованы ли вы в производстве качественных пластиковых окон?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

13. Совпадают ли цели организации с Вашими личными целями?

- да;
- нет.

14. Насколько размер заработка работников предприятия зависит...

Оцените, пожалуйста, каждый вариант.

	Полностью зависит	Частично зависит	Не знаю	Скорее не зависит	Совсем не зависит
1) От трудовых усилий	5	4	3	2	1
2) От образования, профессиональной подготовки и опыта работы	5	4	3	2	1
3) От экономического положения предприятия	5	4	3	2	1
4) От того, насколько администрация заинтересована в работнике	5	4	3	2	1

15. Реакция руководства на предложения, замечания и пожелания относительно устранения недостатков производственного процесса и повышения качества выпускаемой продукции:

- Принимают во внимание;
 - Поощряют за дельные предложения;
 - В компании так не принято;
 - Выслушивают, но не принимают никаких действий
- Другое _____

16. В Вашей работе руководство отмечает и ценит, прежде всего:

- качество работы;
- Пунктуальность;
- Скорость выполнения моей работы;
- Применение творческого подхода;
- Ответственность;
- Инициативность.

17. Я работаю в компании потому что (отметьте 3 самые важные причины):

1. Здесь я могу зарабатывать деньги;
2. Я чувствую стабильность;
3. Это временная для меня работа;
4. Здесь я чувствую признание и уважение;
5. Есть возможность реализовать себя;
6. Мне нравится коллектив;
7. Я связываю свое будущее с этой профессией;
8. Близкое расположение к дому;
9. Другое _____

18. Оценивается ли руководством Ваш труд?

- Да, всегда.
- Да, по некоторым задачам.
- Да, периодически.
- Нет.

Краткие сведения о себе**1. Укажите Ваш пол:**

- 1) Мужской 2) Женский

2. Ваш возраст:

- 1) до 20 лет 2) 20-25 лет 3) 26-30 лет 4) 31-35 лет 5) 36-40 лет
6) 41-45 лет 7) 46-50 лет 8) 51-55 лет 9) 55-60 лет 10) более 60 лет

4. Ваша должность на предприятии в настоящее время:

- 1) Руководитель или заместитель руководителя организации;
- 2) Главный инженер;
- 3) Начальник отдела или его заместитель;
- 4) Специалист;
- 5) Прораб;
- 6) Мастер;
- 7) Рабочий;
- 8) Другое _____

5. Ваш трудовой стаж: дайте ответ по каждой строке:

Стаж работы	до 1 года	1-2 года	3-5 лет	6-10 лет	11-15 лет	16-20 лет	20-25 лет	Более 25 лет
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Общий трудовой стаж, лет								
2. Стаж работы в данной организации								
3. Стаж работы в настоящей должности								

6. Ваше образование?

1. Высшее экономического или управленческого профиля
2. Высшее не экономического профиля
3. Свыше одного высшего (укажите специальности) _____
4. Аспирантура
5. Неполное высшее
6. Средне специальное экономическое или управленческого профиля
7. Средне специальное не экономического профиля
8. Другое _____

Ваши предложения и пожелания

Спасибо за помощь в исследовании!

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография 87 позиций.

Один экземпляр сдан в архив университета.

«_____» _____ 2016 г.

(подпись)

Манягина Е.Г.
(ФИО)