

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМ ВОСТОЧНОГО ОРЕНБУРЖЬЯ

Рынок пластиковых окон относится к динамично развивающимся и достаточно емким рынкам. Это привлекает многочисленных конкурентов и усиливает конкурентное противостояние фирм. В статье представлены результаты исследования рынка Восточного Оренбуржья. На основе авторской модели позиционируемой услуги даны рекомендации по формированию конкурентных преимуществ фирм на рынке пластиковых окон.

Ключевые слова: рынок пластиковых окон, маркетинговая модель позиционируемой услуги, конкурентные преимущества.

Повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта – эволюционный процесс, обусловленный невозможностью принятия эффективных управленческих решений только на основе предшествующего опыта или его экстраполяции, требующий создания специфических механизмов мобилизации научно-технического, производственно-технологического, финансово-экономического, социального и организационного потенциалов предприятий. Отсюда необходимость активизации исследований в направлении формирования механизма устойчивого процесса повышения уровня конкурентоспособности как самих отечественных предприятий, так и их продукции. Наука и практика постоянно нуждаются в обосновании эффективных инструментов и методов управления конкурентоспособностью продукции, способных обеспечить выработку оптимальных управленческих решений.

Управление конкурентоспособностью компании рассматривается в качестве одного из основных направлений повышения его экономической устойчивости. Вместе с тем конкурентоспособность относится к слабо формализованным понятиям, характеризующим рыночную позицию компании. На сегодняшний день отсутствуют единое понимание, а также общепринятые методы количественной оценки ее уровня. Очевидно это связано с тем, что конкурентоспособность является комплексной характеристикой рыночного положения компании, за-

висящей от большого числа факторов, характеризующих различные сферы его деятельности и выражаемых как количественными, так и качественными показателями, приведение которых к обобщающей количественной характеристике представляет особую проблему. Это, в свою очередь, затрудняет решение проблемы управления этой важной категорией рыночной экономики на уровне предприятия.

В Восточном Оренбуржье существует 69 фирм, которые предлагают услуги по изготовлению и монтажу пластиковых окон, изделий из поливинилхлорида (пвх) и алюминия. В основном большинство компаний предлагают профили и фурнитуру «эконом-класса», что явно отражается на цене и качестве. Но существуют также компании, которые предлагают высококачественные профили «элит-класса», среди них ООО «Оренпласт», ООО «Висла», ЗАО «Еврострой» (все компании базируются в г. Орске).

Для исследования уровня конкурентоспособности нами были выбраны следующие параметры: размер компании, период существования на рынке, ассортимент продукции и услуг, схожие технологии, численность персонала, цены на готовую продукцию.

В таблице 1 представлены характеристики конкурирующих компаний.

Информация была получена методом опроса, по регулярности опросов информация носит эпизодический характер.

Деятельность компании ООО «Оренпласт» базируется на концепции «Качество восхищает»; сырье, профили и готовые оконные и дверные конструкции регулярно тестируются – принцип непрерывного контроля качества принадлежит к наиболее значимым приоритетам деятельности компании. Компания имеет необходимые для производства и монтажа лицензии, является членом Саморегулируемой организации строителей (СРО). ООО «Оренпласт», в отличие от конкурентов, имеет собственное автоматизированное оборудование по производству конструкций из пвх-профиля, что естественно улучшает качество производимой продукции, уменьшает сроки исполнения заказов и обеспечивает стратегическую устойчивость компании. У компании есть свой сайт, постоянно публикуются в СМИ пресс-релизы, проводится анкетирование клиентов. Но продажа услуг компании организована по пассивному варианту, менеджеры по продажам распределены по офисам и взаимодействие с клиентами проис-

ходит, только если клиент сам посетил офис или позвонил. К недостаткам компании также можно отнести неширокий ассортимент продукции и услуг (по сравнению с компанией ООО «Висла»), а также относительно высокую цену (по сравнению с компанией ЗАО «Еврострой»).

Конкурентными преимуществами ООО «Висла» по сравнению с ООО «Оренпласт» являются развитые формы организации продаж. Менеджеры по продажам более свободны в выборе методов и средств продаж. Они непосредственно выезжают на замеры и на месте производят расчет конструкций и заключение договоров. Ассортимент предлагаемых компанией товаров намного шире, чем у конкурентов ООО «Висла». Не смотря на то, что профили ООО «Висла» и ООО «Оренпласт» из одной ценовой категории, цена на готовое изделие у компании ООО «Висла» выше. Механизированное производство увеличивает сроки изготовления конструкций и сроки исполнения заказа.

Таблица1. Сравнительная характеристика компаний-лидеров на рынке пластиковых окон в Восточном Оренбуржье

Параметры предприятия	ООО «Оренпласт»	ООО «Висла»	ЗАО «Еврострой»
1	2	3	4
Наличие лицензий	100% (документация на все виды работ)	70% (частичная документация)	75% (частичная документация)
Наличие технической базы	100 % (полностью автоматизированное производство)	80% (механизированная линия сборки)	85% (полуавтоматизированное производство)
Цена двустворчатого оконного блока из пвх-профиля, руб	9600	9950	6800
Численность работающих, чел.	116	144	102
Ассортимент продукции и предоставляемых услуг	1) Конструкции из пвх-профиля. 2) Производство. 3) Монтаж. 4) Ремонт конструкций из пвх-профиля.	1) Конструкции из пвх-профиля. 2) Конструкции из дерева. 3) Конструкции из алюминия. 4) Производство. 5) Монтаж.	1) Конструкции из пвх-профиля. 2) Конструкции из алюминия. 3) Производство. 4) Монтаж.
Качество продукции и предоставляемых услуг	1) Европейский сертификат стабильного качества товаров RAL. 2) Монтаж в соответствии с ГОСТ 30971-2002	1) Монтаж конструкций на анкерные пластины, запенивание	1) Монтаж конструкций на анкерные пластины, запенивание
Квалификация персонала	75% сотрудников имеют высшее образование	70% сотрудников имеют высшее образование	65% сотрудников имеют высшее образование
Срок исполнения заказа	3-7 рабочих дней	7-14 рабочих дней	5-10 рабочих дней

ЗАО «Еврострой» предлагает самые низкие цены по сравнению с ООО «Оренпласт» и ООО «Висла» на готовые конструкции благодаря использованию профиля корейского производителя.

Многоугольник конкурентоспособности, представленный на рисунке 1, свидетельствует что, несмотря на значительные преимущества ООО «Оренпласт», конкурентоспособность компании сдерживается высокой ценой изделий и услуг по сравнению с конкурентами.

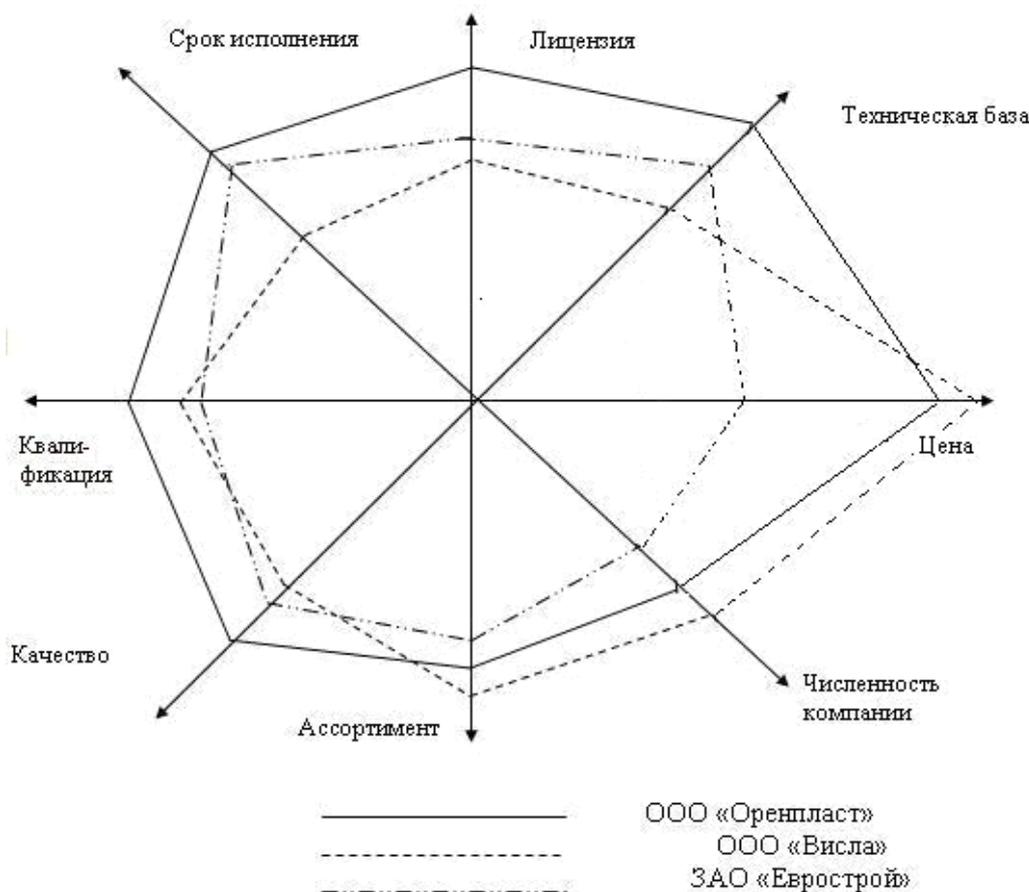
Результаты исследования выявили слабые стороны ООО «Оренпласт»: это ассортимент, методы и средства торговли, цена.

В поисках преимуществ, лучшего положения по сравнению с конкурентами обычно применяют одну или несколько стратегий. ООО «Оренпласт» применяет стратегию дифферен-

циации – это стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на превосходство компании и строится на выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных сложившимся рыночным предложением. Иными словами, стратегия направлена на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги по своему качеству более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция.

Согласно канонической теории М. Портера, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (низкие издержки). При дифференциации основной акцент делается

Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности ведущих компаний на рынке пластиковых окон Восточного Оренбуржья



на создание продукта (совокупности материальных и нематериальных атрибутов), который воспринимается потребителем как «не-что уникальное». Успех стратегии дифференциации определяется:

– собранной ценовой премией, она должна покрывать инвестиционные затраты и издержки, связанные с созданием отличительных потребительских качеств;

– увеличением рыночной доли, что должно обеспечить рост доходов, перекрывающий и издержки дифференциации, и издержки роста.

В ООО «Оренпласт» конкурентным преимуществом является предпродажная подготовка и послепродажное обслуживание, а также использование при изготовлении конструкций высококачественного профиля VEKA и фурнитуры ROTONT. Заказчики убеждены в превосходных качествах конструкций и готовы платить более высокую цену по отношению к цене конкурентов. Клиенты делают повторные заказы, рекомендуют знакомым, и с течением времени компания получает конкретное количественное выражение в росте доли рынка.

Стратегические возможности, которые требуют концентрации всех необходимых ресурсов для их реализации и соответствующие уг-

розы, требующие повышенного внимания и тщательного постоянного мониторинга, являются предметом постоянного внимания менеджеров компании.

Для более четкого выстраивания стратегии поведения компаний на рынке пластиковых окон мы предлагаем использовать маркетинговую модель позиционируемой услуги [1, с. 96–97]. Она позволяет учитывать специфику предоставляемых услуг и разработана нами на основе использования классификационных подходов Д. Томаса и Ф. Котлера, [2] это четырехфакторная модель позиционируемой услуги.

Нами использован подход разделения услуг на типы при помощи карты-схемы и двух критериев (четырёх факторов) (рис. 2). Такая модель маркетинга услуг стала возможной благодаря введению в модель категории «потребительская ценность услуги».

Согласно первому критерию (рис. 2), которым является форма удовлетворения потребности, результатом деятельности предприятия может быть либо чистая услуга, либо же «услуга с продуктом», предоставление которой возможно только с продажей материального продукта и с передачей прав собственности на него (например, производство пластиковых окон).

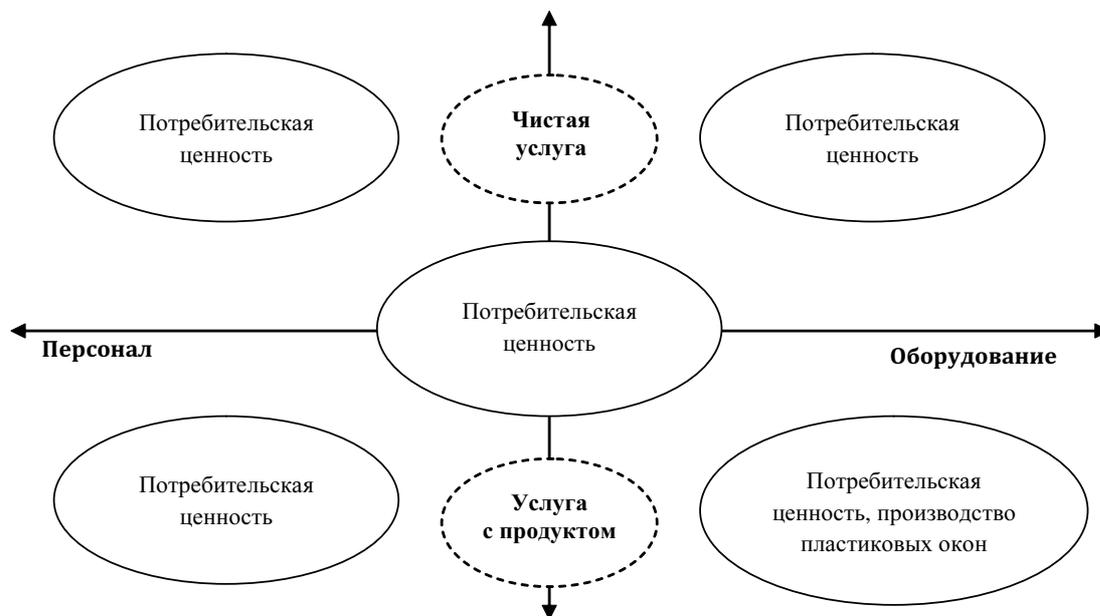


Рисунок 2. Модель позиционируемой услуги

В соответствии с названным критерием в модели все услуги располагаются по вертикальной оси от «чистых» до «услуг с продуктом».

По второму критерию (инструмент или способ удовлетворения потребности), все услуги распределяются в диапазоне факторов, принявших интенсивное участие в их производстве – это персонал или механизмы (оборудование, инструменты). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по горизонтальной оси, начиная с тех услуг, которые оказываются работниками сервисного предприятия (например, консалтинг), и заканчивая теми, которые потребитель получает с помощью автоматического устройства (например, услуги банкомата, платежного терминала).

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Услуги, находящиеся недалеко от осей системы координат, имеют практически одинаковые свойства. Наиболее кардинальные различия наблюдаются между маркетингом услуг, располагающихся достаточно далеко от центра системы координат в разных квадрантах.

Следуя выводам К. Лавлока [2, с.41-49], отметим, что взаимосвязь материально-вещественного продукта и услуги может быть различной. С одной стороны, услуга может заключаться лишь в качественном или количественном изменении принадлежащих потребителю активов, с другой стороны, для реализации определенного типа услуг потребителю необходимо приобрести материально-вещественный товар. В первом случае потребитель получает искомую потребительскую ценность только благодаря действиям, которые предпринял поставщик услуги, в последнем случае потребитель получает потребительскую ценность и благодаря действиям, и благодаря поставке материального продукта. Материальный продукт выступает в качестве необходимого условия для того, чтобы услуга состоялась. Именно к такой

категории относится производство пластиковых окон – к услугам с продуктом.

Продуктосодержащая услуга, или услуга с продуктом, – это экономическое благо в форме действия или последовательности действий, сопровождающихся поставкой материально-вещественного продукта. Ее цель – повышение потребительской ценности благодаря сочетанию действия и материально-вещественного продукта. Задача поставщика продуктосодержащей услуги – не только предпринять соответствующие действия, но и продать материально-вещественный продукт. Свойства услуги с продуктом противоположны свойствам чистой услуги и по сути представляют собой свойства материально-вещественного продукта.

В соответствии с данным критерием услуги можно ранжировать от чистой услуги до услуги с продуктом. В зависимости от места на данной шкале услуги меняют такие свойства, как гибкость качества, зависимость от исполнителя, возможность хранения и другие. С точки зрения маркетинга два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов.

Поскольку границы услуги достаточно гибки, одной из важных задач маркетинга будет выяснение потребительских предпочтений и создание продуктового портфеля в той форме, которая будет лучше воспринята покупателями. В связи с вышеизложенным мы рекомендуем фирмам, работающим на рынке пластиковых окон, в частности названным в нашем исследовании, формировать конкурентные преимущества полагаясь не только на качество предлагаемой продукции (которое имеет уже достаточно высокий уровень) или ценовые факторы, но разрабатывать подходы с точки зрения увеличения потребительской ценности в сфере поставки изделий. В этом смысле правильная стратегия выбрана фирмой ООО «Висла», которая внедряет оригинальные формы продаж и взаимодействия с клиентами.

7.12.2011

Список литературы:

1. Пасечникова, Л.В. Маркетинговое управление и маркетинговые технологии в сфере услуг. – М., 2005.
2. Лавлок, К.К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К.К. Лавлок. – 4-е изд., пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Сведения об авторах:

Пасечникова Лариса Викторовна, заведующий кафедрой менеджмента Орского гуманитарно-технологического института (филиал) Оренбургского государственного университета
462403, г. Орск, пр-т Мира, 15а, e-mail: mened@ogti.orsk.ru

Панкова Светлана Валентиновна, декан финансово-экономического факультета
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6109, тел. (3535) 372470, e-mail: fef@mail.osu.ru

Афанасьев Владимир Николаевич, профессор кафедры статистики и эконометрики
Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 3219, тел. (3532) 372473, e-mail: afanassiev@rambler.ru

UDC 338.46

Pasechnikova L.V., Pankova S.V., Afanasjev V.N.

Orsk gumanitarno-institute of technology (branch) Orenburg state university

Orenburg state university

E-mail: mened@ogti.orsk.ru, fef@mail.osu.ru

THE STATE OF THE MARKET OF PLASTIC WINDOWS AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF FIRMS OF THE EAST OF ORENBURG REGION

The market of plastic Windows refers to a dynamically developing and sufficiently capacious markets. It attracts numerous competitors and strengthens the competitive confrontation firms. The article presents the results of research of the market of the East of Orenburg region. On the basis of the author's model positioned services provided recommendations on the formation of competitive advantages of firms in the market of plastic Windows.

Key words: market of plastic Windows, marketing model позиционируемой services, competitive advantages.

Bibliography:

1. Pasechnikova, L.V. Marketing management and marketing techniques in the service sector. – М., 2005.
2. Lovelock, K.K. Marketing services: personnel, technology, strategy / K.K. Lovelock. – 4th ed, trans. from English. – Moscow: Publishing House "Williams", 2005.