

Пути стимулирования производства и сбыта в условиях рынка

Котов Владимир Николаевич

Студент ТИЭИ, Россия, г. Тула

Научный руководитель: Кудрявцева Татьяна Борисовна
доцент. Кафедра менеджмента ТИЭИ, Россия, г. Тула

Рынок является средством связи, коммуникации результатов производства и потребителей. Производственные предприятия реализуют свою продукцию; работники продают свою способность к труду, рабочую силу; владельцы всех видов производственных ресурсов продают или уступают пользование этими ресурсами на определенное время. К потребителям относятся предприятия, приобретающие продукцию и услуги, а также отдельные предприятия, покупающие те ресурсы (живой труд, сырье, капитал), с помощью которых они и осуществляют производство своей продукции и услуг; чаще всего один и тот же субъект выступает на рынке и производителем и покупателем.

В результате взаимодействия производителя и потребителя рынок устанавливает взаимоприемлемые и для первого, и для второго цены на продукцию (услуги), стимулируя тем самым производство и сбыт.

Рынок, средство взаимосвязи производителей и потребителей, распространяет информацию о том, что именно хотят реализовать производители (и по какой цене) и что именно приобрели бы потребители или приобретут в будущем. При этом рынок не должен быть обязательно каким-то конкретным географическим местом. Любой источник распространения информации о продаже и покупке продукции и услуг формирует рынок этой продукции.

Обеспечивая обмен новой информацией об изменении ситуации (изменении спроса, предложения и др.), рынок дает возможность его участникам достаточно быстро реагировать на эти изменения и соответственно ситуации менять цены. В свою очередь, цены действуют как сигнал производителям и потребителям, сообщая им информацию о дефиците продукции, услуг, ресурсов либо об их избытке.

Маркетинг (от английского *market* – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта производимой продукции на рынке с целью получения максимальной прибыли и удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинг предполагает анализ потребностей рынка, изучение конкурентно способной продукции, их прогнозирование. Однако обеспечение коммерческого успеха только на этапе сбыта продукции дает незначительный эффект. Поэтому маркетинг пронизывает не только сбытовую деятельность, но и производственную. Необходим комплексный подход, как к производству, так и к реализации продукции. Маркетинг промышленной продукции - система, которая воедино увязывает процессы производства, заготовки, хранения, сбыта, доставки и реализации продукции в условиях рыночной экономики.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требует рынок, потребитель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов.

Маркетинг активно воздействует на реализацию продукции, целенаправленно формирует спрос и стимулирует сбыт. Главное в продукции - потребительские свойства, ее полезность. Поэтому речь идет не о продукции как таковой, а о способности удовлетворять потребности.

Потребительская ценность определяется совокупностью свойств: функциональным назначением, надежностью, долговечностью, удобством использования, эстетичностью внешнего вида, упаковкой, гарантией, сервисным обслуживанием, полезностью. Изучаются побудительные мотивы потребителей при выборе продукции, выявляются неудовлетворенные и неосознанные потребности.

Потребителям предлагают скидки в цене за обеспечение начальной продажи, за количество приобретенной продукции, за регулярность покупок в связи с сезонностью или переходом к новой продукции.

Вызывает экономическую заинтересованность у потребителей: оплата в рассрочку, в кредит, отсутствие предоплаты, бесплатная передача продукции во временное пользование «на пробу».

У каждого потребителя свои потребности, поэтому сложно удовлетворить сразу всех. Для этого проводят группировку потребителей по признакам одинаковости, однородности.

Особое внимание уделяется рекламе с использованием всех видов массовой информации (телевидение, пресса, радио, видео, проспекты, каталоги, буклеты).

Рассмотрим методы сбора и анализа информации, необходимой для формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной политики фирмы на примере компании ООО «Квартет», которая функционирует с февраля 2011 года и осуществляет проектирование, производство и установку пластиковых окон под клиентский заказ. Несмотря на довольно недолгое пребывание на рынке оконной продукции, предприятие «Квартет» успело приобрести репутацию ответственной, исполнительской фирмы, способной дать гарантии по качеству своей продукции и услуг.

В настоящее время на рынке фирм по производству и реализации пластиковых окон существует довольно жесткая конкуренция, поэтому в первую очередь, необходимо методом статистического наблюдения «анкетный опрос» собрать информацию от клиентов с целью проведения исследования рынка, используя следующий вопросник:

1. В какой фирме Вы приобретали пластиковые окна?
2. Оцените уровень удовлетворенности приобретенными пластиковыми окнами.

Для жителей новостроек разных жилых комплексов:

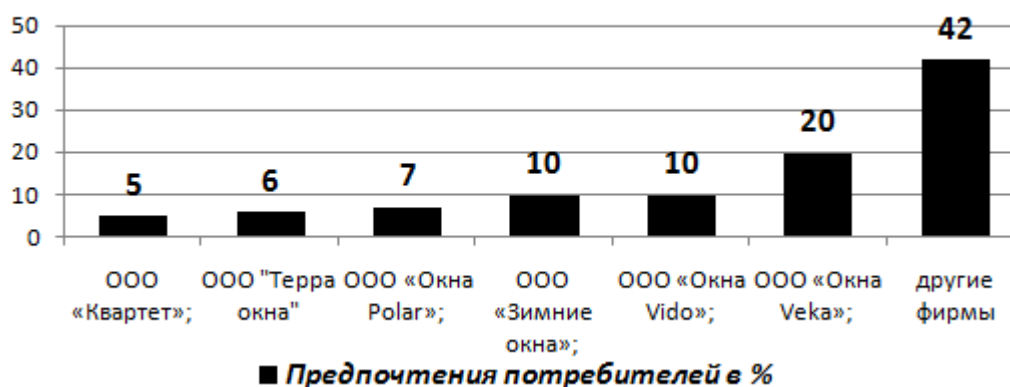
- 1) Надо ли менять окна от застройщика?
- 2) С каким интервалом времени Вы установили бы пластиковые окна?
- 3) Насколько важны для Вас следующие характеристики при выборе пластиковых окон?
 - а) Послепродажное обслуживание;
 - б) Цена;
 - в) Дизайн;
 - г) Быстрота выполнения;
 - д) Качество.

Далее по результатам опроса 300 респондентов осуществляем анализ информации, используя метод группировок, графический метод и методы относительных и средних величин.

Из числа опрошенных респондентов предпочли заказать пластиковые окна в фирмах:

5% - ООО «Квартет»; 6% - ООО «Терра окна»; 7% - ООО «Окна Polar»; 10% - ООО «Зимние окна»; 10% - ООО «Окна Vido»; 20% - ООО «Окна Veka»; 42% - другие.

Предпочтения потребителей в %



Оценили уровень удовлетворенности приобретенными пластиковыми окнами следующим образом:

35% - полностью удовлетворены; 59% - удовлетворены; 6% - не удовлетворены.

Надо ли менять окна от застройщика?:

25% - довольны окнами; 28% - готовы поменять; 47% - считают необходимым поменять окна, но позже.

С каким интервалом времени Вы установили бы пластиковые окна?:

8% - готовы поменять все окна одновременно; 10% - по одному окну с интервалом 3 месяца; 12% - по одному – через полгода; 70% - другое.

Насколько важны для Вас следующие характеристики при выборе пластиковых окон?

а) Послепродажное обслуживание

0% - не важно; 3% - не очень важно; 48% - важно; 25% - довольно важно; 17% - очень важно; 7% - крайне важно.

б) Цена:

3% - не важно; 11% - не очень важно; 9% - важно; 35% - довольно важно; 22% - очень важно; 20% - крайне важно.

в) Дизайн:

7% - не важно; 64% - не очень важно; 19% - важно; 2% - довольно важно; 5% - очень важно; 3% - крайне важно.

г) Быстрота выполнения:

0% - не важно; 11% - не очень важно; 77% - важно; 6% - довольно важно; 3% - очень важно; 3% - крайне важно.

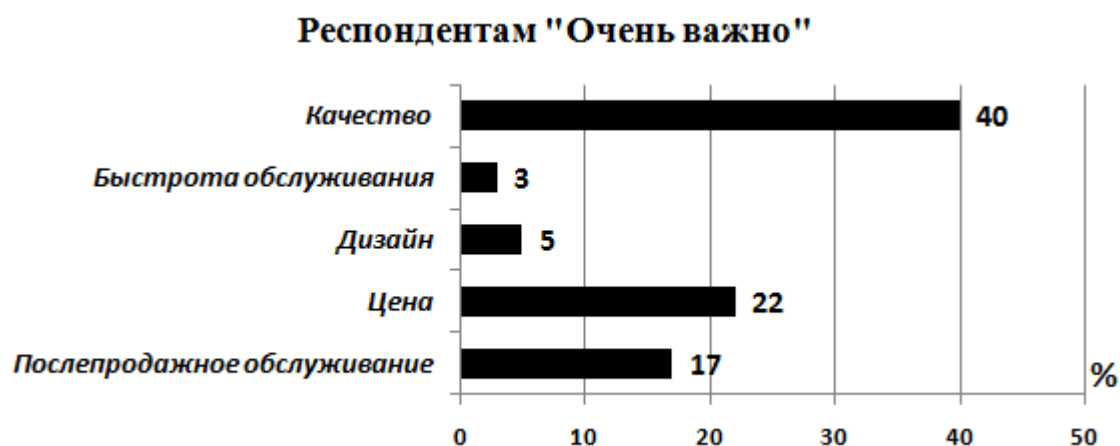
д) Качество:

0% - не важно; 2% - не очень важно; 48% - важно; 4% - довольно важно; 40% - очень важно; 6% - крайне важно.

Проведенный анализ методом опроса показал, что только 5% опрошенных предпочитают сделать заказ пластиковых окон в фирме ООО «Квартет», из них удовлетворены установленными окнами 59%.

При этом респондентам «очень важно»:

17% - послепродажное обслуживание; 22% - цена; 5% - дизайн; 3% - быстрота выполнения; 40% - качество.



Таким образом, при производстве и установке пластиковых окон фирме, главным образом, необходимо принять меры по улучшению качества.

Кроме того, повышению эффективности работы фирмы будут способствовать:

- создание базы данных жителей;
- совершенствование рекламы;
- улучшение послепродажного гарантийного обслуживания;
- информирование о формах оплаты: наличным и безналичным платежом, в рассрочку, в кредит;
- удобные условия срока кредитования: на год, на 5 лет, беспроцентный кредит, без первоначального взноса;
- разработка системы скидок с учетом сезонности;
- усовершенствование технологии производства окон, путем освоения нововведений.

Литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.- 3-е изд., перераб. и допол. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. - 716 с.
2. Витт Ю. Управление сбытом. – М: Инфра, 2012. – 365с.
3. Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: Е&М, 2011. – 289с.
4. Статистика : учебник под ред. С.А. Орехова. – М.: Эксмо, 2010. – 448 с. – (Новое экономическое образование).