

УДК 658:338.5

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кузьменко О.В.

Розглянуто практичні аспекти формування, реалізації та удосконалення асортиментної політики промислового підприємства, які базуються на особливостях системи управління якістю продукції машинобудування, специфіці структури асортименту і попиту споживачів.

Ключові слова: машинобудування, металопродукція, металевий посуд, асортиментна політика, попит споживачів, система менеджменту

Машинобудування як провідна галузь промисловості визначає науково-технічний прогрес у національній економіці, забезпечує інтенсифікацію і підвищення ефективності суспільного виробництва, оскільки в економічно розвинутих країнах на машинобудування припадає приблизно 25-40 % вартості виробленої промислової продукції. Виходячи з цього, важливим резервом підвищення ефективності функціонування підприємств є удосконалення системи і методів управління асортиментом та якістю продукції машинобудування і забезпечення її конкурентоспроможності.

Питання розробки теоретичних підходів до розв'язання проблем управління випуском конкурентоспроможної продукції промислових підприємств та оптимізації виробничої програми розглядалися як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Зокрема, за міркуванням Балабанової Л.В., Бриндіної О.А., назріла об'єктивна необхідність систематичного формування товарного портфеля в залежності від потреб та вимог споживачів за наступними напрямками: аналіз ринкового попиту на продукцію, аналіз споживчих вимог, проведення сегментації ринку, аналіз цінової еластичності попиту, аналіз основних факторів, що мають вплив на формування товарного портфеля [1]. За твердженням Зотова В.В., важливу роль для забезпечення ефективного управління підприємством відіграє асортиментна політика, яка розглядається у вигляді процесу формування оптимальної структури асортименту організаціями різних форм власності і галузевої належності [2]. Гаркавенко С.С. - акцентує увагу на тому, що одним з найбільш значущих рівнів в управлінні продукцією є рівень управління товарним асортиментом [3], від оптимізації якого значною мірою залежить фінансова стійкість підприємства.

Погоджуючись з такими підходами, можна констатувати, що не зважаючи на значний дослідницький інтерес, все ще залишаються проблемними питання обґрунтування асортиментної політики машинобудівних підприємств. Правильно сформована модель виробничої програми випуску продукції, що відповідає досягненням науково-технічного прогресу, визначає конкурентоспроможність будь-якого підприємства, його комерційний успіх та стійке положення.

Метою статті є обґрунтування напрямків удосконалення асортиментної політики машинобудівних підприємств на підставі результатів дослідження сучасної практики її формування та реалізації в Україні.

Формування та реалізація асортиментної політики підприємства передбачає планування асортименту продукції, процес якого полягає у розвитку всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутнього виробництва і збуту, розробку специфікацій і характеристик продукції відповідно до запитів споживачів. Асортиментна політика базується на опрацьованій інформації стосовно масштабів сегментів ринку, характеристик продукції, споживацьких переваг, динаміки цін, впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Всі перераховані параметри слугують обов'язковими умовами ефективного функціонування підприємства у сучасному конкурентному середовищі та визначають оптимальну асортиментну політику.

Одним з інструментів, який може забезпечити оптимальність обраної політики є введення на підприємстві інтегрованої системи менеджменту (ИСМ), яка на сьогодні є найбільш ефективним способом удосконалення управління підприємством.

Інтегрована система менеджменту – частина системи загального менеджменту організації, що

відповідає вимогам кількох міжнародних стандартів і функціонує як єдине ціле [4]. Найважливішою метою створення інтегрованої системи менеджменту є оптимальне керування ризиками, що дозволяє скоротити необхідні підприємству матеріальні та організаційні ресурси. В процесі розробки ІМС здійснюється аналіз обсягів виробництва, реалізації, структури асортименту, якості продукції, кількісних і якісних характеристик споживачів, задоволення їх потреб, системи збуту, системи управління якістю продукції тощо, оскільки прийняття ефективних управлінських рішень базується на аналізі зібраних даних та обробленої інформації. Такий підхід дозволить стратегічно і тактично визначати і коригувати асортиментну політику підприємства.

Дослідження особливостей асортиментної політики щодо випуску промисловим підприємством споживчих товарів було проведено на прикладі ВАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» [5-7].

Вигідне географічне розташування досліджуваного підприємства опосередковано близькістю великих постачальників енергетичних та сировинних ресурсів, перетинанням важливих сухопутних і водних транспортних магістралей. Як підприємство з повним металургійним циклом воно динамічно розвивається і є одним з найбільших підприємств України, що спеціалізується на виробництві високоякісної металопродукції: чавуну, сталі, листового прокату з вуглецевих, низьколегованих, легованих та нержавіючих сталей, гнутого профілю, жерсті, будівельних матеріалів; а також споживчих товарів (металевий посуд та кухонні приналежності).

За обсягом виробництва ВАТ «Запоріжсталь» входить в четвірку найбільших підприємств України. Його продукція добре відома і користується попитом у споживачів як на внутрішньому ринку, так і більше ніж в ста країнах світу: Турції, Росії, Сирії, Білорусі, Нігерії, Польщі, Ізраїлі та ін. [7]. Більше 58 % продукції комбінату експортується, в Україні ж основними споживачами продукції комбінату є виробники зварювальних труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудування, виробники побутової техніки, у тому числі за областями: Дніпропетровська – 46% споживання продукції у 2009 р., Луганська – 13%, Донецька – 8%, м. Київ – 8%, Полтавська – 6%, Харківська – 6%, Запорізька – 5%, Житомирська – 2%, інші – 6%. Галузеве розподілення споживачів продукції ВАТ «Запоріжсталь» в 2009 р. подано на рисунку 1.

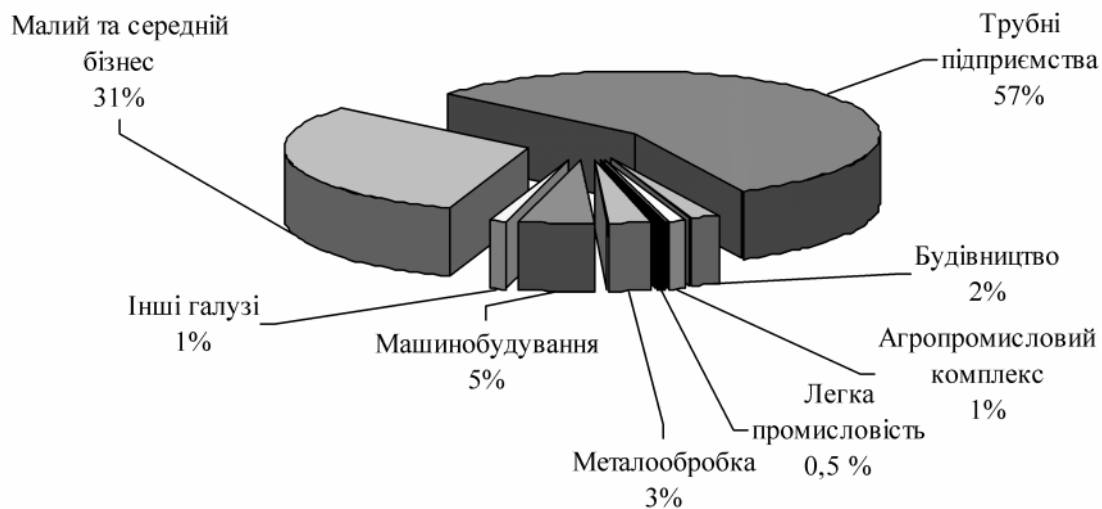


Рис. 1. Галузеве розподілення споживачів продукції ВАТ «Запоріжсталь» в 2009 р.

Як видно з рисунку 1, близько третини продукції закуповується малими та середніми підприємствами і значну частину їх закупівлі складає посуд з корозійностійкої сталі і кухонні приналежності, сертифіковані ВАТ «Запоріжсталь» в системі УКРСЕПРО.

Виходячи зі значущості соціального призначення [8] означеної частини продукції комбінату, розглянемо більш детально економічну характеристику процесів виробництва та продажів металевих посуду. Дані про його продаж та структуру виробничої програми представлено в таблиці 1.

Аналіз показує, що продукція підприємства ВАТ «Запоріжсталь» представлена чотирма асортиментними групами: кухонний посуд, столовий посуд, посуд для зберігання та перенесення харчових продуктів і посуд для зберігання та перенесення нехарчових продуктів.

Таблиця 1

Кількість та структура металевого посуду, який виготовляється ВАТ «Запоріжсталь»

Група товарів	2007 р.		2008 р.		2009 р.	
	млн. шт.	% до загальног о випуску	млн. шт.	% до загального випуску	млн. шт.	% до загального випуску
Кухонний посуд	14,5	42,2	20,5	43,5	20	42,1
Столовий посуд	7,5	3,3	10	3,4	10,5	3,7
Посуд для зберігання та перенесення харчових продуктів	9	21,1	13,5	20,7	14,5	21,5
Посуд для зберігання та перенесення нехарчових продуктів	8,5	33,4	11,5	32,4	12	32,7
Всього	39,5	100	55,5	100	57	100

У 2007 р. комбінатом всього було продано металевого посуду на суму 1871,3 тис. грн., у т.ч. кухонного посуду – 790 тис. грн. (що складає 42,2% від загального обсягу продажів посуду), столового посуду – 61,25 тис. грн. (3,3%), посуду для зберігання та перенесення харчових продуктів – 395 тис. грн. (21,1%), посуду для зберігання і перенесення нехарчових продуктів – 625 тис. грн. (33,4%). У 2008 р. було продано посуду на суму 2542,3 тис. грн., у т.ч. кухонного посуду – 1106 тис. грн. (що складає 43,5% від загального обсягу продажів посуду), столового посуду – 86,25 тис. грн. (3,4%), посуду для зберігання та перенесення харчових продуктів – 526,5 тис. грн. (20,7%), посуду для зберігання та перенесення нехарчових продуктів – 823,5 тис. грн. (32,4%). У 2009 р. відповідно дані склали: всього 2599 тис. грн., у т.ч. кухонного посуду – 1094,5 тис. грн. (42,1%), столового посуду – 97,5 тис. грн. (3,7%), посуду для зберігання та перенесення харчових продуктів – 558 тис. грн. (21,5%), посуду для зберігання та перенесення нехарчових продуктів – 849 тис. грн. (32,7%).

У 2008 р. порівняно з 2007 р. обсяг продажів металевого посуду збільшився на 671 тис. грн., а в 2009 р. порівняно з 2008 р. – на 56,7 тис. грн.

Найбільшу питому вагу у загальному обсязі продажів займає кухонний посуд (42,2 %, 43,5% і 42,1% відповідно у 2007 р., 2008 р. та 2009 р.). Далі за долею в структурі асортименту слід розглядати посуд для зберігання та перенесення нехарчових продуктів, питома вага якого за досліджуваними роками складає 33,4%, 32,4% і 32,7 % відповідно. Питома вага посуду для зберігання та перенесення харчових продуктів складає відповідно 21,1%, 20,7%, 21,5%. Частка столового посуду в структурі асортименту незначна, проте вона продовжує зростати приблизно на 0,4% щорічно.

Аналіз асортименту металевого посуду, який виготовляється на підприємстві ВАТ «Запоріжсталь», дозволяє констатувати, що обсяги продажів за групами постійно зростають, а його структура змінюється відповідно до споживчого попиту. Дослідження якості листового штампованого посуду різних виробників, які користуються попитом серед населення показує, що посуд ВАТ «Запоріжсталь» має конкурентні переваги, оскільки за достатньої якості має невисоку ціну порівняно з іншими зразками, що вказує на високу конкурентоспроможність посуду.

Проте забезпечення конкурентоспроможності металевого посуду відбувається в основному за рахунок коригування рівня ціни, який є нижчим порівняно з іншими зразками. Але з точки зору естетичних властивостей – форма, дизайн – посуд комбінату не відповідає сучасним вимогам споживачів. А тому важливим напрямом, визначеним системою менеджменту, є розробка нового дизайну листового штампованого посуду, що дозволить покращити його естетичні, гігієнічні властивості та підвищити споживчий попит. Крім того, збільшення обсягів виробництва і продажів може бути забезпечено за рахунок виробництва нових видів якісної металогосподарської продукції.

Відповідно до інтегрованої системи менеджменту [9], основою для розробки нових видів продукції є: результати вивчення вимог потенційних споживачів та зацікавлених сторін, їх пропозиції і очікування; результати аналізу технічних характеристик продукції конкурентів, вимоги контрактів; впровадження результатів, які направлені на економію сировинних та енергетичних ресурсів,

мінімізацію дії на зовнішнє середовище, розширення асортименту.

Крім вищенаведених чинників, для обґрунтування виробничої програми та удосконалення асортиментної політики, не менш важливим є постійне вивчення попиту на товари народного споживання відповідно до уподобань споживачів. Для визначення споживацьких переваг продукції комбінату було проведено опитування серед жінок за спеціально розробленою анкетой. Отримані дані проаналізовано та систематизовано. На їх підставі було визначено торговельні марки, які користуються найбільшим попитом серед респондентів (рис. 2). З рис. 2 видно, що 4,8% опитаних жінок користуються посудом ВАТ «Запоріжсталь», з них 36 % – каструлями з нержавіючої сталі.

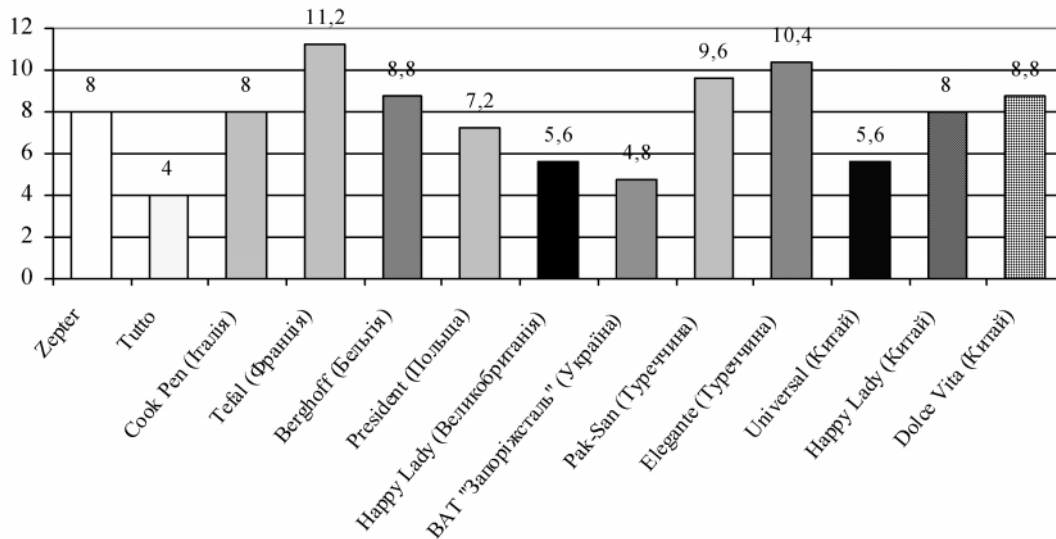


Рис. 2. Торговельні марки посуду, яким користуються респонденти

Інші питання анкети дозволили визначити, якими властивостями посуду комбінату, незадоволені 36 % опитаних (рис. 3).



Рис. 3. Характеристики посуду ВАТ «Запоріжсталь», якими не задоволені споживачі

За результатами опитування було визначено загальний портрет основного споживача посуду ВАТ «Запоріжсталь». Він має такі характеристики: жінка, віком 35-60 років, з рівнем доходу від 2000 до 4000 грн., яка має сім'ю та купує посуд з нержавіючої сталі не частіше одного разу на п'ять років. Цей портрет дозволяє сформулювати основні напрями асортиментної політики підприємства в частині виробництва металевого посуду.

Опитування показало також, що лише 40% респондентів знають про те, що ВАТ «Запоріжсталь» випускає металевий посуд. Така неінформованість про вітчизняних виробників посуду в першу чергу викликана браком реклами та відсутністю їх продукції в мережах магазинів посуду, де зазвичай купує посуд населення з середнім рівнем доходів. Металевий посуд ВАТ «Запоріжсталь» реалізують в основному оптовими торговельними підприємствами. Це відбувається через не-

розвиненість дистрибутерської мережі та недосконалої політики просування продукції.

У зв'язку з цим, на наш погляд, до інтегрованої системи менеджменту необхідно додати пункт «Просування продукції», який повинен містити заходи стосовно просування продукції на ринках України та за її межами. В даному пункті слід зазначити порядок взаємодії зі споживачами, який стосується надання інформації про продукцію, отримання від споживача побажань і претензій, а також описання процедур і інструкцій для здійснення означених заходів.

Відповідно до запропонованого пункту процес інформування споживачів про продукцію, яку виготовляє комбінат, може здійснюватися за допомогою прямих контактів, участі у виставкових та рекламних заходах, видання рекламних проспектів і каталогів товарної продукції, через Web-сайт підприємства та через розміщення реклами в Shopping Guide і інших каталогах Інтернет видань. Ефективними можуть бути і такі заходи: використання буклетів та каталогів продукції у роздрібних торговельних мережах; розміщення реклами в Shopping Guide і каталогах знижок (багато роздрібних мереж та великі торговельні мережі випускають і поширюють споживчі видання із зазначенням актуальних у поточному місяці акцій і спеціальних пропозицій). Інформація про товар в електронній версії Shopping Guide (обов'язково із зазначенням ціни і бажано з коротким описом споживчих характеристик) допоможе привернути увагу споживачів, які перш ніж прийняти рішення щодо покупки, порівнюють ціни в системі Інтернет.

Посилення роботи за вказаними позиціями буде одним з напрямів удосконалення інтегрованої системи менеджменту випуску продукції. В її структурі слід виділити розвиток виробництва та просування споживчих товарів поряд з основною продукцією комбінату: прокатом, сталлю, чавуном, жерстю. Розвиток означеного напрямку відкриває нові можливості. Вже зараз посуд комбінату може конкурувати з світовими брендами за рахунок застосування для виробництва високоякісної сировини і підтримки середнього рівня цін. Покращення товарних характеристик, реклами та удосконалення системи просування дозволить забезпечити конкурентні переваги металевому посуду та його конкурентоспроможність, зокрема через позиціонування виробництва високоякісного посуду з екологічно чистої сировини.

Отримати максимальну ефективність від просування та стимулювання збуту споживчих товарів, що виробляє ВАТ «Запоріжсталь» можна за допомогою економічності товарів, тобто заощадження на таких ресурсах як енергія (електрика або газ) та час. Наприклад, використання кастрюль нової конструкційної форми з подвійним дном та стінками, які нагріваються на 30% швидше, ніж у звичайних кастрюль, що пришвидшує акумуляцію тепла, дозволяють споживачеві економити енергію. Крім того, споживач заощадить час, оскільки тривалість приготування їжі скорочується на третину.

Не менш важливим критерієм для забезпечення просування споживчої продукції ВАТ „Запоріжсталь” є нижча порівняно з конкурентами ціна на неї, а тому цінові акції можуть стати ефективним інструментом просування металевому посуду. Позиціонування продукції і прискорення її реалізації завдяки вищезначеним заходам є одним з шляхів удосконалення асортиментної політики підприємств машинобудування, що виробляють споживчі товари.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження процесів, які визначають асортиментну політику окремого підприємства в умовах впровадження системи менеджменту дозволяє зробити висновки про типовість проблем формування виробничої програми і забезпечення збуту промислової продукції для всіх вітчизняних виробників.

Ринкова ситуація змушує виробників займатися пошуками шляхів зміцнення конкурентної позиції на цільовому товарному ринку, зокрема за рахунок виробництва споживчої продукції, яка є додатковою до традиційного асортименту.

Дослідження реальної ситуації щодо обсягів виробництва, перспектив їх збільшення, асортиментної структури за співставленням з запитами споживачів дозволяє підприємству прийняти управлінське рішення щодо позиціонування продукції на товарному ринку або коригування структури виробничого асортименту. Впровадження інтегрованої системи менеджменту та на основі цю-

го удосконалення асортиментної політики за рахунок постійного новаторства щодо розробки нової чи модернізації продукції, яка вже виробляється, з використанням інформації про рівень і структуру споживчого попиту надасть можливість підприємству вивести споживчу продукцію у новий, більш високий ціновий сегмент, конкурувати з світовими лідерами, розвинути збутову мережу споживчих товарів та оперативно визначати методи їх просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2006. – 336 с.
2. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учеб.-практ. пособие. / В.В. Зотов. – М.: ЭКС-МО, 2006. – 240 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
4. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи систем якості: навч. посіб. / О.І. Момот – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
5. Основні показники соціально-економічного розвитку України. : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
6. Каталог предприятий Украины: машиностроение и металлообработка/: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/rus/catalog/?sector=6>
7. Запоріжсталь: Товары народного потребления. : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.zaporizhstal.com/products/consumer_goods/
8. Вежичанін О. Ринки – посуд.: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua>
9. Запорожсталь: Интегрированная система менеджмента.: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zaporizhstal.com/about/certification/>