

ДО ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТРУБНОЇ ПІДГАЛУЗИ

IMPROVEMENT OF THE ASSORTMENT POLICY OF PIPELINE ENTERPRISES

УДК 338.45

Сомова Л.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
та підприємництва імені Т.Г. Беня
Національна металургійна академія
України

Письменна О.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки
та підприємництва імені Т.Г. Беня
Національна металургійна академія
України

Волкова К.Б.

студентка
Національна металургійна академія
України

У статті розглянуто специфічні особливості функціонування вітчизняного ринку сталевих труб, які потребують постійних корегувань якісної і кількісної структури асортименту продукції підприємств трубної підгалузі. Досліджено чинники, що впливають на раціональність асортименту труб. Обґрунтовано доцільність використання методу рангового аналізу для вдосконалення асортиментної політики виробників труб.

Ключові слова: асортиментна політика, методи вдосконалення асортименту продукції, раціональність асортименту, ранговий аналіз, рентабельність, труби.

В статье рассмотрены специфические особенности функционирования отечественного рынка стальных труб, требующие постоянных корректировок качественной и количественной структуры ассортимента продукции предприятий трубной подотрасли. Исследованы факторы, влияющие на рациональность ассортимента труб. Обо-

снована целесообразность использования метода рангового анализа для усовершенствования асортиментной политики производителей труб.

Ключевые слова: асортиментная политика, методы усовершенствования ассортимента продукции, рациональность ассортимента, ранговый анализ, рентабельность, трубы.

In the article the specific features of functioning of the domestic steel pipes market are considered. These features require constant corrections of the qualitative and quantitative structure of the products assortment of enterprises in the pipe sub-sector. The factors influencing the rationality of pipe assortment are investigated. The expediency of using the rank analysis method to improve the assortment policy of pipe manufacturers is substantiated.

Key words: assortment policy, methods of improvement of assortment of products, rationality of assortment, rank analysis, profitability, pipes.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств в умовах сьогодення зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації їхньої асортиментної політики. Суб'єкти господарювання повинні мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, яка користується потенціальним попитом на ринку і забезпечить їх виживання в довгостроковому періоді, що потребує постійного вдосконалення асортиментної політики. В умовах ускладнення ситуації на вітчизняному і світовому ринках труб актуальність питань, пов'язаних з удосконаленням асортиментної політики, нестримно зростає, бо, по-перше, виробництво даної продукції є багатомонокультурним (майже кожен трубний цех спроможний виробляти від декількох десятків до кількох сотен типорозмірів труб, оскільки українські виробники мають технічну можливість випускати будь-які труби і за геометричними розмірами, і за технічними властивостями) і, як наслідок, значно ускладнюється сам процес розроблення й удосконалення асортиментної політики відповідних суб'єктів господарювання; по-друге, виробничі потужності вітчизняних продуцентів труб, що становлять майже 6 млн. т, набагато перевищують внутрішнє споживання, тому вони вимушені орієнтуватися на зовнішні ринки, де в останні роки також склався значний профіцит потужностей із виробництва цієї продукції над потребами світового ринку, зумовлений як змінами попиту на труби з боку нафтогазової промисловості, будівництва і машинобудування внаслідок глобальної економічної кризи і подальшої рецесії, так

і нарощуванням випуску труб у країнах, що розвиваються, особливо в Китаї, який є найбільшим гравцем на цьому ринку. Така ситуація загострює конкуренцію на ринку труб та вимагає оперативного реагування на найменші зміни у запитах споживачів шляхом оптимізації асортименту продукції виробників. По-третє, висока енергомісткість технологічного процесу виробництва труб в умовах стрімкого зростання цін на енергоносії призводить до постійних змін у рівні конкурентоспроможності окремих видів типорозмірів труб, що також потребує відповідних і своєчасних корегувань якісної і кількісної структури асортименту продукції підприємств трубної підгалузі, а отже, його вдосконалення [1, с. 641].

Виходячи із цього, деякі дослідники даної проблематики вважають, що для більшості вітчизняних продуцентів труб доречним є скорочення певних товарних ліній, яке й забезпечить очікувану оптимізацію товарного асортименту.

Така позиція досить слушна, але тільки на перший погляд, оскільки українські виробники труб і справді мають дуже великий їх асортимент. Водночас не менш важливо не тільки виключати з товарного асортименту нерентабельні позиції труб, а й створювати нові та поглиблювати наявні товарні лінії відповідно до потреб споживачів цієї продукції, тобто постійно вдосконалювати асортиментну політику підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика вдосконалення асортиментної політики досліджувалася багатьма аналітиками і

знайшла відображення в наукових працях, періодичних виданнях, статтях тощо. Зокрема, питання вдосконалення асортиментної політики висвітлено у працях Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, С.І. Генової, І.В. Заблудської, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, Н.С. Кубишиної, О.А. Риндіної, О.Б. Стернюка, Г.О. Холодного та багатьох інших авторів. Розробленням цих питань займалися й іноземні дослідники: Г. Ассель, Ф. Котлер, Р. Купер та ін.

Сьогодні існує велика кількість методичних і практичних розробок стосовно вдосконалення асортиментної політики підприємства, які ґрунтуються, головним чином, на виділенні трьох класифікаційних ознак, а саме: рівні управління (стратегічному і тактичному), маркетинговому і товарознавчому підходах [2, с. 82; 3, с. 54; 4, с. 175; 5, с. 73]. Їх аналіз свідчить, що методичні розробки хоча й мають певні переваги і недоліки, але мало адаптовані до сучасних умов діяльності українських підприємств. Наявні практичні підходи зазвичай не використовують наукові методи вдосконалення асортиментної політики, оскільки, як правило, передбачають або «пасивне виробництво», за якого активізація діяльності зміщується лише у сферу ціноутворення та збутової політики, або застосування методу «спроб і помилок», коли не відбувається належне врахування потреб потенційних споживачів на етапі підготовки і випуску продукції, або ж «боротьбу мотивів», за якої управління і відповідне вдосконалення асортиментної політики здійснюється на основі особистої зацікавленості тих, що приймають рішення, у результаті чого не враховується обґрунтування економічної ефективності як окремих асортиментних позицій, так і асортименту в цілому.

Особливості розвитку економіки України потребують певних методичних підходів до вдосконалення асортиментної політики, котрі враховують специфіку ринків, на яких працює той чи інший суб'єкт господарювання, і пристосовані до мінливих ринкових умов.

Постановка завдання. Метою дослідження є опрацювання науково обґрунтованих дієвих методичних підходів до вдосконалення асортиментної політики та їх адаптація до умов діяльності вітчизняних підприємств трубної підгалузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від специфіки готової продукції, масштабів її збуту, цілей і завдань, які поставлені виробником, удосконалення асортиментної політики може здійснюватися різними методами, котрі, як показав аналіз, не завжди враховують усю різноманітність чинників, що взаємодіють у процесі її створення і коригування; мало адаптовані до умов нестабільності зовнішнього середовища, досить часто вимагають значного обсягу важкодоступної інформації, проблематичної відносно її достовір-

ності і надійності; не передбачають оцінку параметрів і властивостей продукції як асортиментної позиції та унеможливають кількісну оцінку ефективності наявного асортименту або ж ґрунтуються на безальтернативності запропонованих рішень чи мають обмежені обставини застосування тощо.

Вдосконаленню асортиментної політики передують розроблення концепції, яка передбачає спрямовану побудову оптимальної структури асортименту товарної пропозиції, котра приймається в основу споживчих вимог певних груп. Саме фактична повнота товарного асортименту та його динаміка й є грамотною політикою підприємства у цій сфері. Зрозуміло, що оптимальною концепцією товарного асортименту є та, що враховує і потреби ринку, і цілі підприємства, і його ресурси.

Із цих позицій, враховуючі специфічні риси вітчизняного ринку труб, доречним буде, на думку авторів, використання методів формування й удосконалення асортиментної політики, заснованих на економічному аналізі, серед яких найбільш дієвим у цьому разі є метод на основі рангового аналізу, описаний Н.Ю. Кругловою, Є.Я. Агеєвим та ін. [6, с. 76–77].

Виходячи із цього, методично формування товарного асортименту обов'язково передбачає, по-перше, маркетингове дослідження товарів і цільових ринків, завдяки чому визначаються місткість, кон'юнктура ринку (кількісні параметри), потреби покупців, аналізуються способи використання товарів та інші особливості купівельної поведінки (якісні характеристики), здійснюється дослідження власних товарів і товарів конкурентів (оцінка і порівняння), на підставі чого будуються профілі цільових ринків; по-друге, створення базового товарного асортименту підприємства та визначення потенційних економічних характеристик товарів, що входять у базовий товарний асортимент (обчислення трудомісткості, собівартості, ціни, рентабельності продукції, обсягів продажу і виробництва, чисельності працюючих, тривалості освоєння інвестицій тощо); по-третє, встановлення рейтингу товарів, які включаються до базового товарного асортименту на підставі заданої величини обмеження, за яким формується той чи інший варіант товарного асортименту, та проведення послідовного ранжування асортиментних пропозицій за обраними економічними характеристиками для визначення набору можливих варіантів товарного асортименту; по-четверте, здійснюється вибір бажаного варіанту товарного асортименту.

Алгоритм удосконалення товарного асортименту підприємства передбачає ранговий аналіз фактичної його структури; опрацювання чинників, які впливають на раціональність товарного асортименту; прийняття рішень, спрямованих на поліпшення даної структури шляхом побудови матриці «обсяг випуску – рентабельність продукції»; ран-

говий аналіз бажаної структури та порівняння результатів рангового аналізу фактичної і бажаної структури.

Кількісна оцінка раціональності структури товарного асортименту здійснюється на підставі обчислення коефіцієнтів кореляції рангу випуску продукції та рангу рентабельності [6, с. 78].

Вищерозглянута методика апробована для одного з трубних заводів корпорації «ІНТЕР-ПАЙП». Установлено, що наявний товарний

асортимент (сортамент труб) має нераціональну структуру, оскільки коефіцієнт кореляції рангів становить (-0,18) (табл. 1). Для вдосконалення сортаменту запропоновано впровадити товарну стратегію диференціальної інновації, яка передбачає організацію випуску нового виду труб (сортаментна позиція 009). Ранговий аналіз запропонованої структури сортаменту труб (табл. 2) свідчить про її раціональність, оскільки коефіцієнт кореляції рангів становить (-0,12). Упровадження запропо-

Таблиця 1

Ранговий аналіз фактичної структури сортаменту труб

Товарна позиція труб	Частка виробництва, % від загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, (Рв)	Ранг рентабельності, (Рр)	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Характеристика попиту	Можливі заходи
01	30	1	1	8	(-7)	Попит падає	Знизити собівартість або замінити на більш рентабельну
02	8	7	4	2	2	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
03	24	9	2	1	1	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
04	4	6	8	4	4	Попит зростає, не забезпечений	Збільшити обсяг виробництва
05	19	2	3	7	(-4)	Попит високий	Знизити собівартість
06	5	6	6	3	3	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
07	4	4	7	5	2	Попит середній	Збільшити обсяг виробництва
08	6	4	5	6	(-1)	Попит низький	Поліпшити виріб

Таблиця 2

Ранговий аналіз запропонованої структури сортаменту труб

Товарна позиція труб	Частка виробництва, % від загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, (Рв)	Ранг рентабельності, (Рр)	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Характеристика попиту	Можливі заходи
01	28	1	1	9	(-8)	Попит падає	Знизити собівартість або замінити на більш рентабельну
02	8	7	4	3	1	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
03	23	9	2	1	1	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
04	4	6	8	5	3	Попит збільшується, не забезпечений	Збільшити обсяг виробництва
05	18	2	3	8	(-5)	Попит високий	Знизити собівартість
06	5	6	7	4	3	Попит високий	Збільшити обсяг виробництва
07	4	4	9	6	3	Попит середній	Збільшити обсяг виробництва
08	6	4	5	7	(-2)	Попит низький	Поліпшити виріб
09	5	9	6	2	4	-	-

нованого заходу дасть змогу поліпшити структуру сортаменту та його параметри, а саме: кількість товарних позицій сталевих труб зростає з 464 до 525, середня глибина їх товарної лінії – з 248 до 268 позицій, що позитивно вплине на економічні та фінансові показники роботи даного підприємства.

Коефіцієнт кореляції рангу випуску і рангу рентабельності – $-0,18$.

Коефіцієнт кореляції рангу випуску і рангу рентабельності – $-0,12$.

Висновки з проведеного дослідження. Вдосконалення асортиментної політики підприємства трубної підгалузі шляхом коригування сортаменту продукції на підставі результатів рангового аналізу фактичної і бажаної її структури та дослідження чинників, що впливають на раціональність асортименту, долає головні недоліки більшості наукових підходів, є прийнятним для практичного коригування, дає змогу своєчасно відстежувати зміни в динаміці ринків збуту та вносити необхідні корективи, отримуючи бажаний оновлений товарний сортамент, який найбільше відповідає структурі та різноманітності попиту конкретних споживачів та сприяє успішній діяльності виробників на висококонкурентному ринку сталевих труб.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сомова Л.І., Шишкіна А.В. Деякі аспекти порівняння існуючих підходів до удосконалення товарної номенклатури підприємств трубної підгалузі. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: зб. наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Дніпро, 13–14 квітня 2017 р.). Дніпро: НМетАУ, 2017. Ч. 1. С. 640–646.

2. Стернюк О.Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства. Вісник наукових праць НУЛП. 2004. № 507. С. 80–84.

3. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинго-

вой деятельности предприятия: дис. ... докт. эконом. наук: 08.00.06; Молдавская экономическая академия. Кишинев, 2006. 154 с.

4. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТТУ «КПІ». 2010. № 7. С. 171–178.

5. Крайнюченко О.Ф., Сещенко І.М. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 7/8. С. 72–74.

6. Агєєв Є.Я., Кучер І.І. Маркетинг металургійних підприємств: навч. посіб. Львів: Новий світ – 2000, 2013. 272 с.

REFERENCES:

1. Somova, L.I., Shyshkina A.V. (2017), "Deiaki aspekty porivniannia isnuichykh pidkhodiv do udoskonalennia tovarnoi nomenklatury pidpriemstv trubnoi pidhaluzi", Aktualni problemy sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh transformatsiinoi ekonomiky: Zb. naukovykh prats za materialamy III Vseukrainskoi naukovo – praktychnoi konferentsii, Dnipro, NMetAU, pp. 640 – 646.

2. Sterniuk, O.B. (2004), "Analiz metodiv formuvannia asortymentnoi polityky pidpriemstva", Visnyk naukovykh prats, Lviv, NULP, vol.507, pp. 80-84.

3. Genova, S.I. (2006) Optimizatsiya protsessa planirovaniya assortimenta produktsii v ramkakh marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiya: dis. dokt. ekonom. nauk: 08.00.06, Moldavskaya Ekonomicheskaya Akademiya, Kishinev, 154 p.

4. Kubyshyna, N.S. (2010) "Metodyka rozrobky stratehichnoho naboru tovariv na promyslovomu rynku", Ekonomichnyi visnyk NTU "KPI", vol.7, pp. 171 – 178.

5. Krainiuchenko, O.F., Seshchenko, I. M. (2011) "Metodychni pidkhody shchodo otsiniuvannia parametriv tovarnoi nomenklatury ta asortymentu produktsii", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini: Zb. naukovykh prats, Kyiv, Naukovo-doslidnyi ekonomichnyi instytut, vol. 7/8, pp. 72 – 74.

6. Ahieiev, Ye.Ia., Kucher, I.I. (2013) Marketynh metalurhiinykh pidpriemstv [Komplekt]: navchalnyi posibnyk, Lviv, "Novyi svit – 2000", 272 p.

Somova L.I.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics and Entrepreneurship
named after T.G. Ben`
National metallurgical academy of Ukraine

Pysmenna O.O.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics and Entrepreneurship
named after T.G. Ben`
National metallurgical academy of Ukraine

Volkova K.B.

magister of the department of economics and entrepreneurship
named after T.G. Ben`
National metallurgical academy of Ukraine

IMPROVEMENT OF THE ASSORTMENT POLICY OF PIPELINE ENTERPRISES

The article is devoted to the actual problem of justification of using the rank method for improvement of the assortment policy of the pipe sub-sector enterprises.

The specific features of the domestic steel pipe market are considered. It was established that improvement of assortment policy may conform the next factors:

the constant changes in the level of competitiveness of certain types and sizes of pipes, the intensification of competition in the domestic and world market of steel pipes; the steady increase of energy prices; the existing surplus of production capacity; the global economic crisis and the subsequent recession; rapid increase in pipe production in developing countries (especially China); the multidimensional nature of production, which has up to several hundred standard sizes, and the availability of the technical capability of producing any pipes and geometric sizes. This factors make enterprises to adjust the qualitative and quantitative structure of the production.

On the basis of the generalization of the existing methodological base for formation and improvement of the assortment policy of the enterprises, it was established that the best method, which in the current conditions allows to take into account the specific features of the domestic market of steel pipes, while not having the defects and limitations in use which are inherent in many other methods is a rank analysis method. It allows to form a basic pipe assortment according to the profiles of the target markets and establish the rating of all types and sizes of the products included. Using rank method enterprise can rank the assortment positions according to the chosen economic characteristics, determine the set of possible variants and choose the most effective of them.

The rank analysis method allows to quantify the rationality of the structure of the existing variety of enterprise products by correlation between production ranks and profitability of individual positions. Also this method allows to work out the factors influencing the rationality of the structure of the assortment; to make decisions aimed at improving the actual structure of the assortment by constructing the matrix "volume of production – profitability of pipes"; to carry out a rank analysis of the different samples of assortment and compare the results of the analysis with actual product variety.

Approbation of the above-mentioned method in the conditions of one of the pipe factories of the corporation "INTERPIPE" demonstrates its efficiency providing the adjustment of the pipe assortment, improvement of its parameters to perform the economic and financial increase of the enterprise.