

УДК 658.8

Рожко В. І.

Закінчення табл. 1

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ ВИРОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

In the article the development of enterprises of textile industry in modern conditions is analyzed. To increase the competitiveness of domestic enterprises of a textile industry, recommendations concerning textile products sales organization on the basis of fast model of sale introduction, are given.

У сучасних умовах розвиток вітчизняної легкої промисловості суттєво ускладнено. Споживчий ринок насичений товарами майже всіх відомих виробників країн Західної Європи, Америки й менш відомих виробників країн СНД, Азії тощо. Але останнім часом становище вітчизняних виробників погіршилось у зв'язку з появою товарів достатньо якісного рівня за доступною ціною країн-виробників, таких, як Індія, Китай, Туреччина та ін. Таким прикладом є ситуація, що склалася на ринку виробів текстильної промисловості.

У сучасних умовах актуальним завданням є розробка рекомендацій для вітчизняних виробників щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та стимулювання споживчого попиту. Розв'язання цього питання є вкрай необхідним у зв'язку з вступом найближчим часом України до СОТ.

Аналіз структури товарообігу легкої промисловості свідчить про те, що за останні п'ять років частка продажу вітчизняних виробів текстильної промисловості скорочується (табл. 1) [1, с.142]. У 2005 році продаж тканин зменшився в діючих цінах на 9,2% відносно до попереднього року. У той час як обсяги продажу одягу збільшуються в діючих цінах, а в порівняннях (в цінах 2004 р.) скорочуються на 3,8%. Продаж трикотажних виробів також зменшився в порівняннях цінах на 8,1% стосовно до 2004 року.

Таблиця 1

Продаж текстильних виробів вітчизняного виробництва через торгову мережу підприємств (у фактичних цінах)

	Продаж товарів, млн. грн.					Частка продажу товарів вітчизняного виробництва у товарообігу, %				
	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тканини:	44,5	41,0	43,7	37,7	34,2	47,7	50,4	55,6	54,2	48,6
бавовна	12,0	11,8	19,3	13,3	11,1	58,6	60,5	77,5	68,4	62,1
вовняні	9,2	4,8	3,0	2,2	1,5	65,0	49,5	43,7	35,6	32,4
з натурального шовку, синтетичних і штучних волокон	12,8	12,3	8,6	6,4	5,8	30,2	34,2	29,0	25,5	22,3
з льону, джуту та інших рослинних волокон	2,4	1,7	1,3	1,5	1,4	77,3	77,2	54,7	61,1	63,4
трикотажні полотна	1,2	0,9	1,4	1,4	1,3	62,8	65,0	58,6	68,9	64,6
нетканні матеріали	6,9	9,5	10,1	12,9	13,1	61,0	76,1	81,6	89,8	89,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Одяг і білизна, головні убори та хутра:	218,3	199,8	223,9	233,8	256,4	49,6	44,6	41,9	34,5	28,7
одяг і білизна	154,3	135,3	145,8	149,2	156,3	44,1	38,5	37,5	29,4	23,4
натуральні хутра та вироби з них	23,1	23,3	26,9	28,5	33,4	87,5	90,9	84,1	83,5	83,9
текстильні вироби для домашнього вжитку	32,1	34,8	46,1	50,8	59,7	59,0	54,4	45,7	39,1	34,7
головні убори	8,8	6,4	5,1	5,3	7,0	92,9	90,7	89,5	88,0	82,2
Трикотажні, панчішно-шкарпеткові вироби:	74,4	66,5	68,0	71,2	74,6	41,0	36,6	30,7	28,5	23,4
трикотажні	38,6	35,8	37,5	33,4	35,2	30,0	25,8	21,7	17,7	16,8
панчішно-шкарпеткові	35,8	30,7	30,5	37,8	39,4	67,5	71,0	62,6	62,2	61,9

* Попередні дані

Таким чином, у 2005 році частка продажу товарів вітчизняного виробництва зменшилась по тканинам до 48,6%; одягу до 28,7%; трикотажним виробам – 23,4%. Але це ще не межа. Наприклад, у Європейському союзі текстильна продукція, що виробляється в Азійських країнах, займає до 90% споживчого ринку. Цей потужний тиск вітчизняні виробники відчують після вступу України до СОТ та скасування митних бар'єрів.

При цьому слід відзначити, що виробники здійснюють спроби покращити своє становище. Завдяки тому, що наприкінці 1980-х років вітчизняні фабрики були переобладнані на сучасному рівні, більшість з них працюють на зовнішньому ринку. Обсяги виробництва збільшують за рахунок реалізації замовлень закордонних країн щодо пошиття одягу (рис. 1).

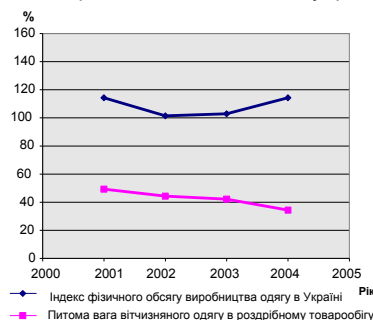


Рис. 1 Обсяг виробництва вітчизняного одягу та його частка в товарообігу



Рис. 2. Обсяг виробництва вітчизняних тканин та їх частка в товарообігу

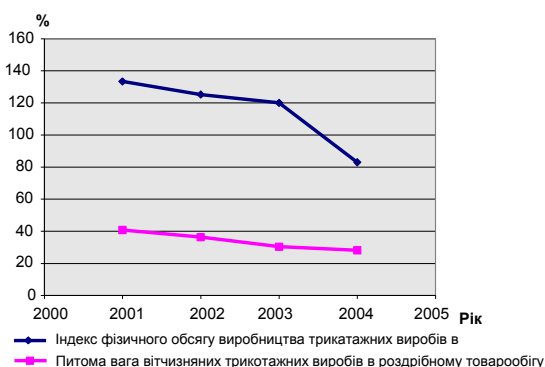


Рис. 3. Обсяг виробництва вітчизняних одягу трикотажних виробів та їх частка в товарообігу

Вітчизняні виробники виконують замовлення відомих європейських будинків моди. Основний прибуток отримує замовник, а підприємство-підрядник отримує тільки частку прибутку, розмір якого не суттєвий за європейським рівнем. Причиною такого явища є те, що більшість таких замовлень виконується на умовах використання давальницької сировини. Замовник використовує дешеву робочу силу, енергоносії і надає дизайнерські проекти одягу, тканини власного виробництва. Тому обсяг виробництва вітчизняних тканин не має залежності від темпів зростання виробництва одягу (див. рис. 2).

В останні роки у Європейських державах зросла собівартість виробництва тканин. Цьому посприяло підвищення вартості енергоносіїв. Цей фактор вплинув на підвищення попиту на вітчизняні тканини. Їх стали використовувати при виконанні замовлень закордонних країн щодо пошиття одягу. В 2004 р. виробництво вітчизняних тканин зросло на 70,6% порівняно з 2003 р. та має всі обставини для подальшого зростання (див. рис. 2). Але виробництво вітчизняних трикотажних виробів постійно скорочується, що призводить до зменшення його частки в товарообігу (див. рис. 3). Це свідчить про скрутне становище в галузі.

На основі вищезазначеного можна дійти висновку про доцільність впровадження нового підходу до організації процесу продажів текстильних виробів і стимулювання споживчого попиту. Це може бути досягнуто за рахунок розширення виробничого асортименту товарів і випуск їх обмеженими партіями.

Впровадження нового підходу щодо організації процесу продажів текстильних виробів й стимулювання споживчого попиту доцільно здійснювати послідовно та в наступній послідовності.

По-перше, впровадження на підприємствах торгівлі швидкої моделі продажу одягу. Сутність швидкої моделі продажу одягу полягає в наступному.

У підприємствах торгівлі нові товари з'являтимуться щотижня. Але їх буде небагато, як правило, усього кілька екземплярів однієї моделі. Та причина не в тому, що в магазинах недостатньо місця (середній розмір торговельної площі — близько 1 тис. кв. м), а в спробі змусити покупця частіше купувати одяг.

Застосування моделі швидких продажів означає, що найбільш популярні товари можуть з'явитися і зникнути протягом тижня, створюючи у покупців відчуття дефіциту, що спонукає їх зробити покупку. Швидка зміна торгового асортименту змінює відношення до процесу продажу. Якщо раніш споживачі відвідували магазини одягу раз або два в місяць, то тепер вони змушені будуть відвідувати щотижня, пам'ятаючи про те, що можуть з'явитися нові моделі одягу, які в магазинах довго не пролежать. Це допоможе підтримувати високі обсяги продажу й уникати необхідності влаштовувати розпродаж, що скорочує прибуток.

По-друге, збільшення асортименту на підприємстві текстильних виробів.

Це можливо досягнути таким чином. Дизайнери на підприємствах текстильних виробів щорічно створюють більш 40 тис. зразків одягу і взуття, з яких приблизно чверть потім відбирається для виробництва. Деякі з них становлять спрощені копії одягу дорогих дизайнерських марок. Але в конкурентній боротьбі з закордонними виробниками одягу вони мають переваги, завдяки використанню більш дешевих тканин і продаючи свої товари по більш низькій ціні.

По-третє, використовувати комбіновану структуру асортименту товарів.

У загальному обсязі асортимент підприємства мають складати біля чверті товарів моделі одягу і взуття, що швидко оновлюються. Однак при цьому необхідно підтримувати великий асортимент простих, щоденних товарів, що менш піддані змінам моди і більшість з яких виготовляються в Азії з її більш дешевою робочою силою.

Таким чином, конкурентоспроможний асортимент у формалізованому вигляді може бути представлений як функція чотирьох основних складових:

$$y = \sum_{i=1}^n f_{a,b,c,d} \quad (1)$$

де a — товар, який забезпечує найбільшу частку обороту і швидко оновлюється;

b — товар супутній, стабілізуючий виторг від продажів;

c — тактичний товар, стимулюючий продаж основної групи;

d — товари, що менш піддані змінам моди;

n — кількість товарних позицій, що включаються в асортиментний набір підприємства.

Сучасна асортиментна політика підприємств вимагає включення в асортиментну модель товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, у визначеному співвідношенні. Такий підхід дозволяє гарантувати підприємству відносно стійкі обсяги продажів і стабільні позиції на ринку. Для визначення такого оптимального набору відсутні єдині рекомендації, але відомо, що при цьому важливим є співвідношення даних груп і їх частка на ринку. Аналіз показав, що товар a , який забезпечує найбільшу частку обороту і швидко оновлюється, складає 15 – 25% усіх товарів в асортименті підприємства, забезпечує найбільшу частку обороту, обсяги продажу знаходяться в стадії зростання. Крім того, в асортимент включають: товари групи b супутні, що стабілізують виторг від продажів; товари групи c тактичні, стимулюючі продаж основної групи; товари групи d , які менш піддані змінам моди, а аналогі експортуються з країн Азії.

Особливо слід зазначити необхідність використання стратегічного підходу до питання формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі. Ефективність прийняття принципових рішень щодо асортименту, включаючи проведення комплексного дослідження товарних ринків, введення нових чи модернізованих і виведення з асортименту нерентабельних товарів, виділення коштів на розробку стратегії реалізації товарів, багато в чому визначається рівнем організації функціональних взаємозв'язків між керівниками і фахівцями комерційного відділу і провідними службами та відділами підприємства торгівлі.

Особливо важливою є взаємодія між комерційним і планово-фінансовим відділами, співпраця яких у кардинальних питаннях асортиментної політики повинна бути скоординована і принципово вписуватись у стратегію діяльності підприємства на роздрібному ринку.

Швидка модель продажу в даному випадку розглядається як засіб кількісного і якісного описання оптимального асортиментного набору товарів для конкретного підприємства-виробника і підприємства роздрібної торгівлі, що характеризується високим ступенем адаптивності до основного фактора (доходу населення) його діяльності, а також чисельності населення.

Це рухлива (нестійка) асортиментна структура (набір товарів), здатна гнучко реагувати на зміни середовища діяльності підприємства, забезпечувати його прибутковість і необхідний запас конкурентної міцності.

До переваг швидкої моделі продажу текстильних виробів можна віднести те, що більшість товарів надходить на підприємство роздрібної торгівлі у п'яти-шести кольорах і в п'ятьох-сімох розмірах, то логістична система підприємства змуслена забезпечувати розподіл приблизно 300 тис. товарно-складських партій щорічно.

У такому випадку для більш зручного розрахунку оптимального обсягу товарів і частоти доставки його на підприємство торгівлі підприємствам-виробникам доцільно застосовувати модель Вілсона.

Модель Вілсона [2, с. 454] використовується для оптимізації та частоти завезення товарів, для поповнення запасів на складах, у магазинах. Ця модель базується на взаємозалежності витрат і розміру партії товару. Витрати, пов'язані зі збері-

ганням товару, продукції (I_3) – оренда приміщень, амортизаційні відрахування, витрати на утримання приміщень, зберігання запасів, фасування, сортування, оплату праці складських працівників, – прямо пропорційні розміру партії товару. Витрати, пов'язані з транспортуванням партії (I_T) – транспортні, експедиційні витрати, – обернено пропорційні партії товару. Математично пропорції залежності можна подати таким чином:

$$I_T \times \frac{Q}{P} = I_3 \times \frac{P}{2}, \quad (2)$$

де P – оптимальні розміри партії товару (продукції);

Q – загальний обсяг надходження товарів (продукції) на склад за місяць, рік.

Оптимальний розмір партії товару визначається з рівняння:

$$P = \sqrt{\frac{2Q \times I_T}{I_3}}, \quad (3)$$

де I_T – транспортні витрати з доставки товару від виробника до підприємства торгівлі, грн;

I_3 – витрати на зберігання однієї одиниці запасів протягом однієї одиниці часу, грн.

Таким чином, зі збільшенням розміру партії товару транспортні витрати зменшуються, а витрати зберігання в таких же пропорціях збільшуються, тобто формулу визначення розміру партії товару спрощено можна записати таким чином:

$$P = C \times \sqrt{Q}, \quad (4)$$

де константа $C = \sqrt{\frac{2I_T}{I_3}}$.

У такому разі сфера використання моделі розширюється, оскільки відповідає необхідність обліку питомих витрат по групах I_T та I_3 . Водночас визначення величин C потребує розрахунків з урахуванням структури партії товару і загальних обсягів їх надходжень.

Швидке оновлення асортименту має переваги ще й тому, що більше половини підприємств-виробників одягу і взуття, розташовані в Європі, де робоча сила значно дорожче. Але для швидкого відновлення товарів на полицях своїх магазинів, торговельні мережі змушені скорочувати час транспортування до мінімуму.

Для підприємств-виробників використання моделі швидкого оновлення асортименту дає можливість постійно підтримувати обсяги збуту та завантаженість потужностей. Оскільки підприємства торгівлі зацікавлені в максимальній швидкості виготовлення і доставки одягу і взуття, тому і замовлення розміщують на фабриках ближче до магазинів. Наприклад, час доставки товарів із Лондону, Парижу чи з Іспанії складає два-три тижня, з Польщі – чотири дні, з Болгарії – шість днів. Час доставки товарів з Туреччини або Лівану – біля двох тижнів, з яким працює сегмент швидкого оновлення асортименту. Доставка з Азії може займати до семи-восьми тижнів.

Крім цього, швидке оновлення асортименту одягу дозволить виробникам уникати проблем зі змінами у споживчому попиті. Завдяки тому, що товари виробляються обмеженим обсягом, навіть ті з них, що погано продаються (як було теплої осені 2003 року), не приносять виробникам значних збитків.

Виробники текстильної продукції, що працюють у сегменті швидкого оновлення асортименту одягу, розвиваються дуже швидко. В Європейському Союзі є вдалий приклад виробників одягу, що працюють у сегменті швидкого оновлення. Наприклад, такі підприємства, як H&M і Indirex чи британські Mango і Top Shop, які є лідерами ринку одягу в Європі. Згідно з прогнозами Bain & Co до 2010 року частка сегмента швидкого оновлення одягу може зрости з нинішніх 13%, як мінімум, до 25% [3, с. 36 – 38].

У сучасних умовах на споживчому ринку близько 40% одягу і взуття продається на розпродажах за зниженою ціною.

Для більш дорогих, дизайнерських марок цей показник доходить до 80%. Однак на ринку швидкого оновлення одягу і взуття продаються дуже швидко, що зменшує необхідність користуватися розпродажами як важливим механізмом стимулювання збуту. В цьому сегменті усього 19% товарів продається за зниженими цінами. І це дозволяє нарощувати прибуток і збільшувати свою частку на ринку. Так, прибуток Indirex торік виріс навіть швидше, ніж продаж, – на 26%, до 973 млн. дол.

Так, наприклад, для стимулювання продажу свого одягу шведська компанія регулярно залучає відомих дизайнерів одягу для створення невеликих колекцій, що випускаються обмеженим тиражем (в останні роки, наприклад, H&M вдалося залучити Карла Лагерфельда і Стеллу Маккартні). Ці колекції створюють споживчий ажіотаж і залучають покупців, що повністю розкуповують товари протягом декількох днів. Сполучення цих трьох компонентів у рамках однієї стратегії також дозволяє збільшувати темпи зростання обсягів збуту на 15 – 20% у рік.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо організації процесу продажів текстильних виробів на основі впровадження швидкої моделі продажу дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняної текстильної галузі. Швидка модель продажу одягу дозволяє уникнути повного колапсу галузі, особливо це буде важливо після 2008 року, коли Україна цілком скасує квоти на імпорту одягу і взуття з Китаю. Не дивно, що Єврокомісія вже пропонує створення вільної торгової зони для одягу і взуття із 41 державою, що включити не тільки 25 країн ЄС, але і сусідні Туреччину, Туніс, Ліван, Україну і Росію.

Література: 1. Статистичний щорічник України за 2004 рік / Державний комітет статистики України / Відп. за вип. О. Г. Осауленко. – К.: Українська енциклопедія, 2005. – 632 с. 2. Мадибур В. О. Рівень життя населення та механізми його регулювання. Дис. д. е. н. 08.09.01. – К.: 1999, – 268 с. 3. Европейский рынок одежды // Эксперт. – 2006. – №23. – С. 36 – 38.

Стаття надійшла до редакції
12.02.2007 р.

УДК 668.6/8

Таньков К. М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

In this article methodic approaches to the organization of serviceable provision of an enterprise are considered. These approaches are based on the total conception. There is a useful supply, consumer's perception and competitor ability of serviceable product "commodity and service" in this conception.

Переорієнтація виробництва з традиційного створення матеріальних благ на надання послуг є фундаментальною ознакою переходу суспільства від індустріального до постіндустріального рівня розвитку. Термін "індустріальне суспільство", формування якого визначається рівнем технічно-індустріального розвитку, був запропонований у XIX столітті А. К. Сен-Симоном і у подальшому активно впроваджувався О. Контом. Середина XX століття відзначена роботами по теорії зрілого індустріального суспільства П. Друкера, У. Ростоу, Й. Шумпетера, Д. Белла й ін., де були сформульовані ознаки його кардинальної зміни, насам-