

УДК 658.81:[334.716:691.8

В.В. Емельянов, инженер, Одес. нац. политехн.
ун-т

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТИЗНОЙ ОТРАСЛИ

В.В. Емельянов. Моделювання розвитку збуту продукції підприємств метизної галузі. Розглядається моделювання процесу розвитку збуту продукції метизних підприємств України в порівнянні з існуючою системою. Пропонується розвиток процесу збуту в створенні регіональних складів, металобаз і металломаркетів.

В.В. Емельянов. Моделирование развития сбыта продукции предприятий метизной отрасли. Рассматривается моделирование процесса развития сбыта продукции метизных предприятий Украины в сравнении с существующей системой. Предлагается развитие процесса сбыта в создании региональных складов, металлобаз и металломаркетов.

V.V. Yemelyanov. Simulation of production distribution development of the metalware — industry companies. Simulation of production distribution development process at metalware companies of Ukraine is considered in comparison with the existing system. It is proposed to develop the sales process by establishing the regional warehouses, metalware depots and metal markets.

Метизная отрасль является одной из важнейших отраслей черной металлургии и имеет значительный внутренний и экспортный потенциал. Метизы — стандартизованные металлические изделия разнообразной номенклатуры промышленного, строительного, сельскохозяйственного и бытового назначения, к которым условно относят продукцию более высокого, условно четвертого, передела черной металлургии. Это — проволока, канаты, крепеж (болты, гайки, шурупы и др.), гвозди, сетки, электроды, стальная лента холодного проката и др. Основу рынка составляют проволока, канаты и гвозди. В целом же метизное производство — это сотни наименований и типоразмеров изделий.

Предприятия метизной отрасли, построенные главным образом с учетом промышленности бывшего СССР, в условиях государственности Украины столкнулись с целым рядом трудностей [1]:

- снижением объема выпуска метизов по сравнению с периодом СССР и образовавшимся в связи с этим избытком производственных мощностей;
- несоответствием международным стандартам и необходимому ассортименту основного потребляемого сырья — стальной катанки, имеющей неоправданно завышенную цену, монополизированную всего двумя производителями;
- необходимостью разработки и проведения сертификации продукции;
- значительным ростом конкуренции, поскольку ни одно из предприятий, работавших во времена СССР, не прекратило своего существования, и в настоящее время они вынуждены дополнительно соперничать с появившимися менее мощными частными предприятиями, которые выпускают продукцию по более низким ценам;
- недостатком трудовых ресурсов, недостатком профессиональных рабочих, инженерно-технического и управленческого персонала.

В условиях рыночной экономики, сложившихся рынков сбыта и жесткой конкуренции важной итоговой проблемой для успешной работы является построение модели развития сбыта продукции предприятий метизной отрасли.

Анализ указанной проблемы и предложения по ее решению отсутствуют, поэтому она может быть решена на основании общего анализа маркетинга и сбыта других видов продукции [2, 3], отечественного и зарубежного опыта, достигнутого метизными предприятиями.

В настоящее время существуют два направления реализации метизной продукции.

Первое направление касается реализации продукции предприятиями-производителями на определенной территории через независимые от них склады, которые фактически выполняют функцию магазинов. В зависимости от потребностей в регионе на складах в достаточном ассортименте может присутствовать продукция одного вида разных предприятий-производителей, которые значительно сокращают внутренние складские расходы и осуществляют отгрузку продукции на независимые склады практически сразу после ее производства. Первое направление присуще предприятиям-производителям метизной продукции, специализирующимся на выпуске одного вида метизной продукции или метизной продукции в недостаточном ассортименте.

Другое направление касается реализации продукции предприятиями-производителями, специализирующимися на выпуске нескольких видов метизной продукции в широком ассортименте, через систему своих региональных складов, выполняющих функцию магазина или металломаркета. Металломаркеты представляют собой металлобазы. Основное отличие от склада-магазина — это широкий ассортимент как стальной, так и метизной продукции и продажа не только в розницу, но и мелким оптом потребителю. На региональных металломаркетах предприятия-производители могут аккумулировать не только свою продукцию, но и непрофильную продукцию других предприятий в случае наличия покупательского спроса. Например, в наличии может находиться сварочная проволока собственного производства предприятия, а также электроды и сварочная проволока дополнительного вида других предприятий [4].

Сохранение и расширение потребителей на отечественных рынках и в зарубежье, сохранение и увеличение объемов сбыта продукции является основной задачей развития предприятий метизной отрасли в Украине. Реализация предложенных моделей поможет защитить их от разорения и сделать конкурентоспособными как на внутреннем, так на мировом рынке.

Основная цель предлагаемого моделирования сбыта продукции предприятиями метизной отрасли — получение экономического эффекта за счет снижения внутренних складских запасов и расходов на грузовые операции с продукцией на своих внутренних складах, сокращение времени прохождения метизной продукции к потребителю, снижение транспортных расходов. Внедрение предлагаемых моделей не должно разрывать прямые связи с крупными конечными потребителями метизной продукции. Моделирование направлено на увеличение объема сбыта метизной продукции предприятиями метизной отрасли за счет реализации мелкооптовых партий и в розницу.

На основании предварительного изучения различных источников [5...9] создание модели развития сбыта метизной продукции предприятий целесообразно осуществлять по трем направлениям: разработка модели организации сбыта; анализ производства видов и ассортимента; разработка логистики сбыта и управление ею.

На предварительном этапе предприятия-производители проводят маркетинговые исследования, которые включают выбор регионов, сегментацию потребителей, выявление их потребностей в метизной продукции, анализ перспективных объемов сбыта продукции. Необходимо учесть основные отличия рынка товаров промышленного назначения, включающих метизную продукцию, от рынка товаров широкого потребления [2]:

- на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей;
- покупатели крупнее;
- покупатели сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- спрос на товары промышленного назначения неэластичен;
- спрос на товары промышленного назначения резко меняется;
- покупатели товаров промышленного назначения — профессионалы.

Предлагаются модели поэтапного развития сбыта продукции предприятиями метизной отрасли (см. таблицу).

Моделирование развития сбыта продукции предприятий метизной отрасли Украины

Существующая модель	Предлагаемые модели

<p>1. СБЫТ ПРЕДПРИЯТИЯ → ПОТРЕБИТЕЛИ</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> — увеличение объема сбыта метизной продукции за счет реализации ее через региональный склад мелкооптовому потребителю метизной продукции; — возможность получения дополнительной прибыли за счет розничной наценки; — отгрузка оптимальных партий метизной продукции и снижение складских операционных затрат на формирование партий товара; — минимизация транспортных расходов при поставке метизной продукции через региональный метизный склад по сравнению с транспортировкой мелких партий товара напрямую к мелкому региональному потребителю. <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — дополнительные затраты на создание региональных складов предприятиями-производителями метизной продукции; — невозможность удовлетворения потребности региональных потребителей метизной продукции в случае производства продукции предприятиями-производителями в недостаточном ассортименте или из-за отсутствия отдельных видов метизной продукции; — нерентабельная работа регионального склада в отдельные периоды из-за подверженности сбыта метизной продукции сезонным колебаниям и недостаточности видов и ассортимента продукции на складе. 	<p style="text-align: center;">I</p> <p>1. СБЫТ ПРЕДПРИЯТИЯ → ПОТРЕБИТЕЛИ и РЕГИОНАЛЬНЫЕ СКЛАДЫ</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> — увеличение объема сбыта метизной продукции за счет реализации ее через региональный склад мелкооптовому потребителю метизной продукции; — возможность получения дополнительной прибыли за счет розничной наценки; — отгрузка оптимальных партий метизной продукции и снижение складских операционных затрат на формирование партий; — минимизация транспортных расходов при поставке метизной продукции через региональный метизный склад по сравнению с транспортировкой мелких партий товара напрямую к региональному потребителю. <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — дополнительные затраты на создание региональных складов предприятиями-производителями метизной продукции; — невозможности удовлетворения потребности региональных потребителей метизной продукции в случае производства продукции предприятиями-производителями в недостаточном ассортименте или из-за отсутствия отдельных видов метизной продукции; — нерентабельная работа регионального склада в отдельные периоды из-за подверженности сбыта метизной продукции сезонным колебаниям и недостаточности видов и ассортимента продукции на складе.
<p style="text-align: center;">II</p> <p>2. СБЫТ ПРЕДПРИЯТИЯ → ПОТРЕБИТЕЛИ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ СКЛАДЫ С РАСШИРЕННЫМ АССОРТИМЕНТОМ МЕТИЗНОЙ ПРОДУКЦИИ</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> — удовлетворение потребности региональных потребителей метизной продукции за счет метизной продукции других предприятий-производителей и торговых фирм в случае производства продукции предприятиями-производителями в недостаточном ассортименте или из-за отсутствия отдельных видов метизной продукции; — возможности рентабельной работы регионального склада в сезоны традиционного спада продаж за счет широкого ассортимента и многообразия видов метизной продукции; — получение дополнительной прибыли за счет увеличения сбыта метизной продукции более широкому кругу, по сравнению с первой моделью, региональных мелкооптовых потребителей. 	<p style="text-align: center;">III</p> <p>3. СБЫТ ПРЕДПРИЯТИЯ → ПОТРЕБИТЕЛИ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕТАЛЛОБАЗЫ, МЕТАЛЛОМАРКЕТЫ</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> — экономия оборотных средств на приобретение дополнительного ассортимента и видов метизной продукции у других предприятий-производителей или торговых фирм; — отсутствие затрат на организацию работы и содержание регионального метизного склада (складирование, перемещение продукции на складе, ведение складского учета); — минимизация транспортных расходов за счет поставки продукции крупными железнодорожными партиями. <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — дополнительные затраты на организацию продаж метизной продукции металлобазами, в т.ч. поиск потребителей, хранение, складской учет и т.д.; — дополнительные затраты предприятий-

<p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — необходимость выделения средств на приобретение дополнительного ассортимента и видов метизной продукции у других предприятий-производителей или торговых фирм; — дополнительные затраты на организацию работы, которые включают содержание регионального метизного склада (складирование, перемещение продукции на складе, ведение складского учета); — создание дополнительной конкуренции в регионе за счет сбыта метизной продукции других предприятий-производителей и торговых фирм. 	<ul style="list-style-type: none"> производителей на стимулирование сбыта метизной продукции металлобазами, т.е. использование кратковременных побудительных мер поощрения покупки и продажи метизной продукции; — в случае закрытия металлобазы, предприятие-производитель может потерять потребителей метизной продукции в регионе; — повышенное требование к уровню работы персонала металломаркета, компьютерно-технологической оснащенности для осуществления сервисных операций, организации информационного канала между метизными предприятиями-производителями и металломаркетами.
--	--

На основании маркетинговых исследований первой моделью развития сбыта предприятия является создание региональных метизных складов, которые позволят обслуживать клиентов на выбранной территории, учитывая их потребности и ценовые тенденции, а также рационально снизить производственные складские запасы предприятий метизной отрасли.

Региональный метизный склад рассматривается как мелкооптовая и розничная система товародвижения метизной продукции от предприятия-производителя к конечному потребителю [6]. Мелкооптовый потребитель покупает метизную продукцию партиями до 10 т. Для предприятия-производителя метизной продукции оптимальной партией является количество 15...20 т для стандартного грузового автотранспорта и железнодорожная вагонная партия от 45 до 65 т. Основные функции региональных метизных складов — это приемка, размещение и хранение поступающей метизной продукции, сервисная подготовка (подготовка специальной упаковки, мелкой расфасовки, порезки и т.д.) к отпуску потребителю. Региональный метизный склад является самостоятельной хозяйственной единицей, выполняющей функцию магазина, но при этом вертикально интегрированной в структуру предприятия-производителя, т.е. согласовывает с ним план закупки и сбыта метизной продукции, руководствуется его маркетинговой политикой, распоряжается полученной прибылью в соответствии с его решением.

Второй моделью развития сбыта метизной продукции предприятиями-производителями предлагается развитие системы региональных метизных складов за счет насыщения их дополнительными видами и ассортиментами метизной продукции других производителей. Использование региональных метизных складов при расширении ассортимента и видов метизной продукции, по сравнению с первой моделью, позволит охватить больше региональных потребителей. Потребитель получает на региональном метизном складе то, что ему необходимо, например, может реализовываться сварочная проволока нескольких производителей, электроды, которые предприятие-производитель не выпускает, но в которых есть потребность в регионе, и другие виды метизной продукции.

Третья модель связана с возможностью реализации продукции через существующую систему металлобаз. По оценкам отечественных экспертов доля выпуска продукции метизной отраслью составляет 11...13 % от общего выпуска стальной индустрии. При строительстве объектов метизная продукция дополняет общую потребность в металле — арматуре, уголке, швеллере, стальном листе и т.д. Сеть региональных металлобаз зародилась в СССР и практически осталась неизменной. В настоящее время металлобазы являются самостоятельными хозяйственными системами, которые сами определяют свою стратегию сбыта, их основная цель — удовлетворение регионального потребителя в стальной продукции. В настоящее время они реализуют в основном прокатную и профилированную стальную продукцию и в очень ограниченном ассортименте — метизы. Низкий интерес к реализации метизной продукции через систему металлобаз связан со следующими факторами:

— отсутствием стратегии развития сбытовой политики как на предприятиях-производителях метизной продукции, так и на металлобазах;

— отсутствием жесткой конкуренции, которая с каждым годом растет за счет увеличения цены на сырье и энергоносители, увеличением транспортных затрат, поступлением импортных предложений от зарубежных предприятий;

— активностью потребителя, который стал более требователен к качеству и цене продукции, сроку производства и доставки продукции как стальной, так и метизной;

Реализация метизной продукции через существующую систему региональных металлобаз весьма перспективное направление, т.к. удовлетворяется потребность потребителей, практически родственных рынков: промышленного, строительного и сельскохозяйственного. Рост указанных рынков за последние годы подтверждает востребованность метизной продукции на стальном рынке [6, 7]. Третья модель — это возможность планировать производство и поставку метизной продукции предприятиями-производителями оптимальными крупными железнодорожными партиями через систему металлобаз, которые смогут удовлетворять потребности регионального потребителя широким ассортиментом стальной и метизной продукции.

После выбора модели сбыта продукции метизными предприятиями дальнейший этап развития сбыта продукции связан с определением оптимального количества, видов и ассортимента продукции для наполнения региональных складов или металлобаз; оценкой затрат и экономической эффективности реализуемых мероприятий; принятием решения о целесообразности организации регионального склада.

Литература

1. Мортимер, Дж. Расширение рынка сбыта продукции ЗАО “Стальметиз” / Дж. Мортимер. — Одесса: Астропринт, 2000. — 110 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
3. Крикавський, Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. — Львів: Львів. політехніка, 2004. — 472 с.
4. Logistyka ponad granicami / Pod. Red. St. Abta. — Poznan, 2004. — 215 с.
5. Сироткин, Д. Реструктуризация компаний: потенциал концентрации / Д. Сироткин, В. Гусаков. — М.: ИКФ “АЛЪТ”, 2007. — 168 с.
6. Гаджинский, А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика / А.М. Гаджинский. — М.: Проспект, 2005. — 176 с.
7. Шевченко, Н. Нет изделия / Н. Шевченко // Бизнес. — 2008. — № 17 — 18. — С. 88 — 90, 92.
8. Яковчик, А. Ни дня без проволоки! / А. Яковчик // Металлоснабжение и сбыт. — 2008. — № 5 — С. 10 — 12, 14.
9. Рожко, И.В. Работа по автоматизации управленческих решений в области маркетинга / И.В. Рожко // Сб. докл. первого науч.-практ. семинара “Метиз. пром-сть XXI века: проблемы и перспективы”. — Харьков, 2001. — С. 178 — 185.

Рецензент д-р экон. наук, проф. Одес. нац. политехн. ун-та Филиппова С.В.

Поступила в редакцию 27 мая 2008 г.