

# СТРАТЕГІЯ МАСОВОЇ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ ЯК МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Красуляк М. М.**

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Особливістю сучасної ринкової економіки є зростання позицій товарного асортименту та зростаюча конкуренція. А це вимагає орієнтації українських підприємств на індивідуальні потреби споживачів і освоєння новітніх стратегій розвитку виробництва, які б враховували цю особливість. У рамках цієї нової стратегії – масової індивідуалізації попиту - поєднуються дві вимоги до бізнесу - продуктивність і швидкість масового виробництва з урахуванням індивідуальних потреб конкретного споживача, його особливостей.

Масова індивідуалізація попиту – це налаштування та персоналізація товарів і послуг для індивідуальних клієнтів за ціною масового виробництва [1].

Проблема масової індивідуалізації попиту опрацьовується в Україні. Так, вчений Омеляненко Т.В. ще кілька років тому здійснив спробу аналізу масової індивідуалізації попиту, що надало підставу ідентифікувати «Mass Customization» як «нову виробничо-ринкову реальність». Приділили цій темі увагу Н.І.Чухрай в статті «Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок», а також науковці Л.К. Гліненко та Є. В. Крикавський.

Перехід до масової індивідуалізації попиту, тобто до виробництва та доставки персоналізованих, індивідуалізованих продуктів практично без збільшення витрат у порівнянні з масовим виробництвом, відбувся завдяки впровадженню гнучких виробничих ліній, модульного складання, зміни технології та автоматизація виробництва, нових матеріалів, енергоефективність і екологічність та розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій і систем управління стосунками з клієнтами (CRM) Розробка спеціальних, орієнтованих саме на масову індивідуалізацію гнучких виробничих ліній та інтерактивного програмного забезпечення типу «конфігураторів» продуктів з відповідними лояльними до споживача інтерфейсами та можливостями інтеграції у них баз варіативних складових та параметрів продуктів призвели до різкого здешевлення процесу індивідуалізованого проектування пропозиції цінності [3].

Для ефективного переходу до масової індивідуалізації попиту необхідно внести зміни в наступні області діяльності підприємства [2]:

- систему управління персоналом;

- виробничу систему;
- систему взаємовідносин з постачальниками;
- систему просування продукту;
- організаційну систему виробництва;
- систему обслуговування споживачів.

Розглянемо більш детально, зміни які необхідно внести по даних системах діяльності машинобудівних підприємствах.

В галузі управління персоналом найбільш важливими аспектами, на які слід звернути увагу, є рекрутинг, система мотивації, навчання та створення трудової атмосфери. Мотиваційна система повинна бути спрямована на заохочення ініціативи щодо пошуку нових клієнтів, створення бази постійних клієнтів і висуненню раціоналізаторських пропозицій від всіх функціональних і виробничих підрозділів компанії.

Реорганізація виробництва зазвичай починається з модульних процесів виробництва, коли на виході створюється не кінцевий продукт, а широка варіація модулів або компонентів, з яких згодом будуть виготовлятися індивідуальні товари. Дана зміна вимагає побудови гнучкої виробничої системи, в якій часовий фактор є обмежений. Саме тому, як правило, компанії, що працюють в області масової індивідуалізації, надають максимальні повноваження виробничим відділам в області прийняття будь-яких управлінських рішень, спрямованих на адаптацію до постійно змінюваних потреб споживачів.

При переході до масової індивідуалізації попиту необхідно створити такі партнерські взаємовідносини з постачальниками, які будуть стимулювати їх гнучкість і зацікавленість до постійних змін в обсягах і асортименті поставок. Тут зазвичай встановлюють гнучку систему бонусів та використовують принцип just-in-time. Стимулювати постачальників можна, домовляючись про закупівлі великих обсягів продукції, але при цьому малими партіями.

Нова стратегія передбачає повну відмову від зовнішніх дилерів і дистриб'юторів, фокусуєчись на прямих продажах і постійного двостороннього зв'язку з клієнтом. Така організація перетворює центри обслуговування клієнтів в постійне достовірне джерело нових ідей для бізнесу. Визначення потреб споживачів необхідно замовлення приймати у вигляді анкети, де прописані усі альтернативи модульних систем, або автори рекомендують використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, в середовищі якого замовник зможе швидко і зрозуміло викладати, що йому потрібно від товару - це дозволить швидко зрозуміти, що хоче замовник і сегментувати ринок.

Отже, необхідно вміти ефективно використовувати наявні ресурси. Перехід до масової індивідуалізації ні в якому разі не повинен послабити компанію, тому реформи повинні здійснюватися поступово, враховуючи специфіку виробництва машинобудівних підприємств.

1. Вікісловник – Режим доступу [http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_customization](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization). 2. Гліненко, Л.К. Стратегії кастомізації як інструмент стійкого розвитку бізнесу //Л.К. Гліненко //Механізм регулювання економіки.-2008.-№4,Т.1.- с. 104-113. 3. Хотьашева О.М. *Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / О.М. Хотьашева. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 379 с.*

## РОЗВИТОК РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

Лебідь Т.В., Кіт У.В.

Національний університет “Львівська політехніка”

На ринку України представлено різноманітне опалювальне обладнання, зокрема: масляні обігрівачі, інфрачервоні обігрівачі, нагрівальні (інфрачервоні) плівки, тепло-вентилятори, тепло-генератори, газові конвектори, каміни, бойлери, газові колонки, котли (газові, твердопаливні, електричні), сонячні колектори, кондиціонери і теплові насоси. 75 % ринку займає продукція іноземного виробництва, яка реалізується через систему дистриб'юторів, що займаються й сервісним обслуговуванням обладнання. На ринку України представлено близько 40 торгових марок зарубіжного виробництва, де переважають німецькі та італійські торгові марки. В останні 5 років найбільшою популярністю користуються газові котли (настінні - 80-90 % ринку, з яких частка українських виробників менша 10 %; підлогові - 10-12 % ринку, з яких, частка українських виробників  $\approx$  80 %) [1]. З кожним роком зростає популярність енергоощадного обладнання.

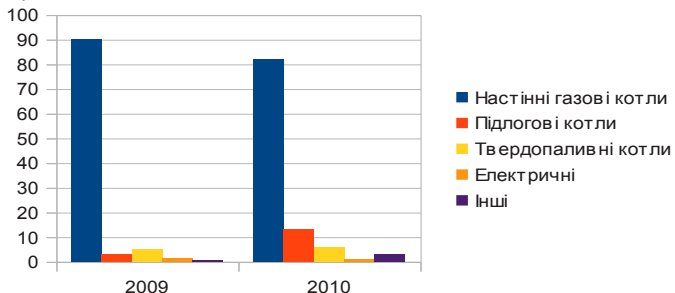


Рисунок 1. Діаграма популярності опалювального обладнання в 2009-2010рр.