

ПЛАТФОРМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ДО УМОВАХ СТРУКТУРНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ)

Вергун А. М., к.е.н., доц., Белік Д. П. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглянуто проблему адаптації маркетингової товарної стратегії в умовах структурно-інноваційних перетворень економіки на прикладі швейного підприємства. Встановлено, що адаптацію слід розглядати як активний вплив управлінців на складові внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою пристосування стратегічних складових маркетингової політики до мінливих умов ринку.

Ключові слова: адаптація, маркетингова товарна стратегія, швейна промисловість, комплекс маркетингу, структурно-інноваційні перетворення.

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНО-ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ)

Вергун А. Н., к.э.н., доц., Белик Д. П. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассматривается проблема адаптации маркетинговой товарной стратегии в условиях структурно-инновационных преобразований экономики на примере швейного предприятия. Установлено, что адаптацию следует рассматривать как активное воздействие управленцев на составляющие внутренней и внешней среды предприятия с целью приспособления стратегических составляющих маркетинговой политики к изменяющимся условиям рынка.

Ключевые слова: адаптация, маркетинговая товарная стратегия, швейная промышленность, комплекс маркетинга, структурно-инновационные преобразования.

ADAPTATION OF THE MARKETING PRODUCT STRATEGY IN CONDITIONS OF STRUCTURAL AND INNOVATIVE TRANSFORMATIONS OF THE ECONOMY (ON EXAMPLE OF SEWING ENTERPRISES)

Verhun A., Belik D.

Kyiv National University of Technology and Design

Anotation. In this article the problem of adapting the marketing product strategy in conditions of structural and innovative transformations of the economy on the example of sewing enterprise. Found that adaptation should be considered as an active influence on management of the internal and external environment of the enterprise in order to adapt the strategic components of marketing policy to changing market conditions.

Key words: adaptation, marketing product strategy, sewing industry, marketing mix, structural and innovative transformations.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах структурно-інноваційних перетворень економіки успішність швейних підприємств можлива лише за умови проведення ними послідовної, чіткої та всебічно обґрунтованої маркетингової товарної стратегії.

Саме товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого надзвичайно залежить результативність діяльності підприємства. Можна скільки завгодно вдосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента – товару, усі зусилля скоріш за все будуть марними. Адже, якщо товар не відповідає бажанням споживачів чи за своїми характеристиками програє товарам конкурентів, то сподіватися на успіх нереально.

Сучасна економіка України – індустріальна економіка, в якій почали відбуватися зрушення щодо переходу до 5-го технологічного укладу, тож потрібно удосконалювати легку промисловість, пристосовуючи її до інноваційних перетворень. Необхідність інноваційного розвитку швейної промисловості пояснюється тим, що ця галузь забезпечує населення товарами народного вжитку, таким чином, задовольняючи потреби споживачів та забезпечуючи зростання добробуту людей в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками аспекти маркетингової товарної стратегії аналізуються та досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, такими як В.Я. Кардаш [5], А.Б. Титов [12], С.М. Ілляшенко [4], Р.С. Винер [1], Д.Р. Леманн [9]. Проблеми та перспективи структурно-інноваційної перебудови економіки України чітко висвітлено у працях В.Г.Щербак [13], М. І. Деркача [3]. Питаннями розвитку швейної промисловості України та обґрунтуванням інноваційної діяльності швейних підприємств займалися такі науковці та економісти як І.Б. Плотніченко [11], Л.М. Очеретько [10], С.О. Ковальчук [6] та ін.

Однак, на сьогодні відчувається недостатність практичного досвіду щодо розробки результативних маркетингових товарних стратегій та їх пристосування до сучасних перетворень в економіці. Саме тому виникає необхідність і надалі досліджувати цей напрям для того, щоб виявити всі проблеми та аспекти формування ефективних товарних стратегій для швейних підприємств в умовах структурно-інноваційних перетворень.

Мета дослідження. Розробити рекомендації стосовно підвищення результативності маркетингової товарної стратегії на підприємствах швейної промисловості в умовах структурно-інноваційних перетворень економіки.

Результати досліджень. Постійний прогресуючий розвиток виробництва, соціально-економічний розвиток суспільства відбуваються відповідно до розробки і впровадження науково-технічних нововведень, які називаються інноваційними. Саме завдяки вмінню пристосуватися в надскладних умовах становлення бізнесу, вітчизняні промислові підприємства і «виживають».

Але цей процес неможливий без інновацій, а саме – розробки того інноваційного продукту, який буде конкурувати на ринку. До цього ж, на це має бути спрямована мінімальна сума затрат, адже податковий тиск не дає їм гарантії на успіх при великих затратах. Тому зусилля підприємств, зокрема і швейних, мають бути спрямовані на створення такого інноваційного товарного асортименту, який дасть найбільшу результативність, підвищить конкурентоспроможність на ринку, дозволить освоїти нові ринки або ж укріпити діючі позиції на старих ринках збуту.

Отже, так як процес створення нової продукції підприємством починається з створення та впровадження нової ідеї, то можна вважати інноваційну політику основою товарної політики, її рушійним чинником.

Ілляшенко С. М. під товарною політикою розглядає комплекс заходів, які на основі орієнтації виробництва направлені на задоволення потреб і запитів споживачів та отримання при цьому прибутку [4, с.107].

Під товарною політикою Кардаш В. Я. розглядає сукупність впливових способів та засобів на споживачів за допомогою товару, а товарну інноваційну політику він бачить як процес пошуку ідеї та створення з урахуванням потреб споживачів нового товару, виходу цього нового товару на ринок, спостереження на ринку за його поведінкою, елімінація та сервісне обслуговування товару [5].

Щербак В.Г. уточнює при цьому поняття товарної інноваційної політики і бачить її як сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів [13, с.17].

Легка промисловість України, зокрема пошиття одягу, на сьогодні займає домінуюче становище на ринку України, є другим сектором легкої промисловості за кількістю підприємств і обсягами виробництва. Протягом всього часу становлення незалежності економіки України цей сектор пізнав не кращі моменти свого розвитку. Основним завданням товарної політики даного сектору виступає створення такого інноваційного товару чи послуги, і таке ефективне управління ним, щоб всі інші аспекти маркетингової діяльності швейного підприємства використовуватися в мінімальній кількості і були допоміжними в процесі досягнення поставлених цілей, або ж були взагалі непотрібні. При цьому, основною метою товарної політики підприємств має бути прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту товарів, передбачивши правильний курс дій товаровиробника; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; підтримку на певному рівні конкурентоспроможності товару; розробку та реалізацію стратегії обслуговування, маркування, упаковки товарів. З огляду на зазначене, товарна інноваційна політика є важливою складовою інноваційної діяльності підприємства. Найважливішою частиною товарної інноваційної політики є створення інноваційних товарів, які дадуть змогу підприємству: перемогти конкурентів, здійснити прорив на ринок, зберегти наявний та розширити можливий ринок збуту, збільшивши при цьому власні доходи та прибуток [13, с.17].

Так, маркетингову товарну політику можна вважати першочерговим структурним елементом комплексу маркетингу підприємства. Ця політика оснований на сукупності управлінських рішень промислового підприємства, які розробляються та приймаються в процесі формування орієнтованої на ринок ефективної виробничої програми. Товарна стратегія при цьому втілює загальні стратегічні принципи формування інноваційної товарної політики підприємства. Слід зазначити, що товарна стратегія швейних підприємств є тією основоположною функціональною маркетинговою стратегією, яка дозволяє приймати управлінські рішення щодо вибору основних видів продукції.

Для оцінки комплексу маркетингу було проведено аналіз української швейної фабрики «Аріадна» («4Р»), що включає набір інструментів маркетингу, контрольованих змінних факторів, систему яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Вказаний метод дослідження поєднує в собі чотири основні елементи: товару (Product), ціни (Price), доведення продукту до споживача (Place), просування товару (Promotion). Результати досліджень представлено в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз комплексу маркетингу української швейної фабрики «Аріадна»

№ п/п	Елементи комплексу	Загальна характеристика елементів	Характеристика елементів комплексу на підприємстві
1.	товар (Product)	асортимент	Виробництво жіночого одягу: сукні, юбки, сарафани, туніки, блузи, футболки, топи, джемperi, брюки, бриджі та ін.;
		якість	висока якість згідно санітарно-гігієнічних експертиз по контролю за якістю продукції та умов праці за міжнародним сертифікатом з управління якістю при розробці, виробництві та реалізації жіночого асортименту ISO-9001: 2008.;
		дизайн	модний стильний жіночий одяг;
		торгівельна марка	«Аріадна»
		розміри	розміри від 42 (XS) до 56 (5XL);
		можливості повернення	при зберіганні товарного чеку та товарних властивостей (не бувши у експлуатації товар) у 2-тижневий термін
2.	ціна (Price)	прейскурантна	невисока ціна
		знижки	дисконтні знижки постійним клієнтам
		терміни платежу	платіж при отриманні товару через служби перевезень, безпосередній платіж в касі магазину.
3.	доведення продукту до споживача (Place)	канали	гуртова, мілко гуртова та роздрібна торгівля без посередників
		розміщення	через сайт: www.ariadna.biz.ua або за адресою: м.Бровари, вул.С.Разіна,8. Для роздрібних покупців фірмові магазини за адресою: м.Бровари, вул.Незалежності,3; м.Київ, вул.Т.Драйзера,8 (фасад м-на «Сільпо»)
4.	просування товару (Promotion)	стимулювання збуту	Проведення сезонних акційних розпродажів; акційні розпродажі серед персоналу
		пропаганда	Через мережу Інтернет, спонсорування модного журналу «Ліза»
		прямий продаж	В фірмових магазинах та через мережу Інтернет на офіційному сайті

*Власна розробка автора за [14].

Як показують результати досліджень, швейна фабрика «Аріадна» займає товарний сегмент на ринку жіночого одягу, маючи великий асортимент товару модних тенденцій. Цінова політика при цьому не висока, що спонукає середній клас покупців до здійснення покупок даного підприємства. Великим позитивом є елемент пропаганди через мережу Інтернет, та, відповідно, безпосередній продаж через цю мережу, адже ділове життя жінки не має вільного часу для здійснення покупок в роздрібних магазинах. Слід зазначити і про гуртову торгівлю, адже це забезпечує підприємство постійними потенційними клієнтами з відповідним попитом на товар, що, в свою чергу, гарантує постійну дохідність.

Виходячи з таблиці, можемо впевнено сказати, що швейній фабриці «Аріадна» на даному етапі інноваційного розвитку потрібно і далі звертати увагу на споживачів масового ринку порівняно недорогих товарів, погоджуючись з судженнями Т. Левітта, що визначав, що пріоритетною стратегічною метою швейного підприємства має бути збереження або ж розширення своєї частки ринку і досягнення при цьому стійкої конкурентної переваги [8, с. 168].

Також, як підвид товарної стратегії швейних підприємств фабриці «Аріадна» доцільно застосовувати стратегію диференціювання товару за якістю, і пропонувати ринку іноваційно нові або поліпшеної якості товари швейної промисловості. Ф. Котлер висуває твердження щодо використання в такому випадку стратегії модифікації товару [7, с. 168], що забезпечить підприємство новими ринками збуту та дозволить залишитись на конкурентному товарному ринку.

В той же час, потрібно адаптувати свою товарну політику на стратегію підвищення якості, яка може розцінюватися як виробництво, спрямоване на задоволення споживачів багатшого класу і при цьому товар позиціонується як більш корисний та необхідний. Таким чином, швейній фабриці «Аріадна» потрібно зорієнтувати свою увагу на можливостях поліпшення якості товарів, поки значна частина покупців готова платити за вищу якість.

Стратегія поліпшення якості в інноваційному суспільстві має значні переваги: по-перше, імідж підприємства-новатора і прихильність сегментів ринку, які цінують ці властивості; по-друге, оновлений товар, особливо в умовах пристосування до модних тенденцій, є широким колом обговорення і виступає як джерело активності торгових посередників та торгового персоналу. Але при цьому основним недоліком являється можливість копіювання.

Підстратегія поліпшення дизайну як різновид товарної стратегії сприяє завоюванню прихильності споживачів, виділенню серед аналогів товару та додає унікальності існуючому товару. Але при цьому, існує негативна реакція споживачів на новий дизайн.

В процесі інноваційного розвитку економіки, інтеграції швейних підприємств до європейських стандартів слід звертати увагу на конкурентне середовище. Так, інтенсивне зростання конкуренції та слабка переорієнтація потужних підприємств на внутрішній ринок призводять до значної частки нелегально виготовленої та імпортованої продукції швейними підприємствами, виробництво яких є невелике за обсягом. При цьому, для них характерним є відсутність істотних бар'єрів для входження й виходу з галузі та відсутність перепон для «загарбання» великими іноземними компаніями.

Одним із впливових чинників, які впливають на товарну стратегію швейних підприємств слід вважати функціонування великої різноманітності товарів-замінників (одягу із шкіри, трикотажу, «секонд-хенду»): збільшення кількості підприємств, які пропонують товари-замінники; щодо «секонд-хенду» – відсутність імпорتنих перепон для масштабного завезення та незначні ціни. Також на товарну політику цих підприємств та адаптацію її на ринку слід вважати передачу ринкової влади від виробника до посередника; значний приріст іноземних торгових мереж; значну частку торгівлі на речових ринках; активізацію продажу на ярмарках та виставках та ін. Також, не слід забувати про вимогливе ставлення споживачів до якості одягу; переорієнтацію з російських на європейські й вітчизняні товари, яка рішуче впливає на вибір саме тієї товарної політики швейними підприємствами, що буде направлена на отримання максимального прибутку та задоволення потреб споживачів. В той же

час, при формуванні товарної політики вітчизняними швейними підприємствами вони мають враховувати відсутність технологічної та сировинної бази вітчизняних підприємств та при цьому незацікавленість у співпраці іноземних постачальників; значний адміністративний та податковий тиск на швейні підприємства; відсутність підтримки вітчизняного товаровиробника та неефективну політику захисту внутрішнього ринку. Також здійснюється порівняння за функціями по відношенню до відповідних підприємств у одному регіоні, але це можуть бути не обов'язково прямі конкуренти. В цьому випадку займаються вивченням та порівнянням таких бізнес-процесів як виробництво, оцінка ефективності, рівень обслуговування клієнтів, впровадження інформаційних технологій, управління персоналом, навчання та розвиток персоналу, кадровий менеджмент.

Даний вид методів товарної стратегії швейних підприємств потребує постійного аналізу стану управління за рахунок використання маркетингових комунікацій інтерактивного типу щодо здійснення ефективної товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, що можна здійснювати за такими показниками: оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, маркетингові дослідження, телемаркетинг та Інтернет-маркетинг, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм [13].

Висновки та пропозиції. Зростання невизначеності та динамічності зовнішнього економічного середовища обумовлює необхідність переходу до концепції стратегічного управління від концепції стратегічного планування, стрижнем якого є вчасна та доречна в умовах змін адаптація підприємства. Так, пристосування та впровадження маркетингової товарної стратегії швейного підприємства до інноваційних умов господарювання слід розглядати як активний вплив управлінців на складові внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою пристосування стратегічних складових маркетингової політики до мінливих умов ринку.

Виходячи з аналізу комплексу маркетингу на прикладі швейної фабрики «Аріадна» можемо впевнено стверджувати, що швейним підприємствам потрібно постійно удосконалювати стратегію поліпшення якості в інноваційному суспільстві, забезпечуючи при цьому власний імідж та здобуваючи прихильність сегментів ринку, які цінують ці властивості, а також здійснюючи оновлення товару в умовах пристосування до модних тенденцій.

Так, при цьому для вітчизняних підприємств швейної промисловості вплив основних конкурентних сил є несприятливим. Хоча відбувається повільне зростання купівельної спроможності споживачів та підвищення вимог до якості вітчизняного одягу, проте, загострення конкуренції, насамперед з боку продукції нелегальних швейних підприємств, відсутність адекватної вітчизняної сировинної та технологічної бази в умовах невизначеності державних пріоритетів негативно впливають на розвиток галузі та підштовхують вітчизняних товаровиробників до впровадження ними ефективних дієвих маркетингових товарних стратегій.

Саме запорукою досягнення цільових показників діяльності підприємствами швейної промисловості до інноваційно нових умов господарювання є підвищення відповідності стратегії умовам ринку, яка полягає в адаптації комплексу маркетингу і, зокрема, розробку дієвої маркетингової товарної стратегії підприємства, яка спрямована на підвищення якості та отримання максимального ефекту від її впровадження.

Література: 1. Винер Р. С., Леманн Д. Р. Управление товаром: Пер. с англ //М.: Издательский дом «Вильямс. – 2004. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – [4-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. 3. Деркач М. Структурно-інноваційна перебудова економіки України: проблеми, пріоритети та перспективи розвитку. – 2004. 4. Ілляшенко С. М., Ілляшенко С. Н. Маркетингова товарна політика. – 2005. 5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник //К.: КНЕУ. – 2001. – Т. 240. 6. Ковальчук С.О. Маркетингові товарні стратегії підприємства / С.О. Ковальчук // Тези доповідей III Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів, 19-21 квітня 2004 року. – К.: КНУТД, 2004. – С.180. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с. 8. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт.; пер. с англ. – М.: Юнити Дана – 1998 – 253 с. 9. Леманн Д. Р. Управление товаром: Пер. с англ //М.: Издательский дом «Вильямс. – 2004. 10. Очеретько Л. М., Очеретько Л. М. Формування механізму управління конкурентоздатністю підприємств. – 2004. 11. Плотніченко І. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України. – 2012. 12. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб. и др. : Питер, 2001. 13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. /Щербак В. Г.; Холодний Г. О.; Птащенко О. В.; Бихова О. М. Х.: Вид-во «Інжек», 2013. – 320 с. 14. Офіційний сайт «Аріадна». – Режим доступу: <http://www.ariadna.biz.ua/>

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Вергун А. М. к.е.н., доцент, Козінець А. І. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація: досліджено сутність та місце брендингу у системі маркетингу підприємств, підходи до позиціонування брендів підхід до структуризації ринку комерційної нерухомості. Сформовано методику дослідження ринку комерційної нерухомості, визначено основні напрями розвитку. Здійснено детермінантний аналіз формування стратегій позиціонування брендів підприємств на ринку комерційної нерухомості.

Ключові слова: брендинг, бренд, стратегії позиціонування брендів, брендинг у системі маркетингу, ринок комерційної нерухомості, об'єкт комерційної нерухомості, підприємства на ринку комерційної нерухомості, неймінг.

БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Вергун А. Н.к.э.н., доцент, Козинец А. И. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация: исследовано сущность и место брендинга в системе маркетинга предприятий, подходы к позиционированию брендов подход к структуризации рынка коммерческой недвижимости. Сформирована методика исследования рынка коммерческой недвижимости, определены основные направления развития. Осуществлён детерминантный анализ формирования стратегий позиционирования брендов предприятий на рынке коммерческой недвижимости.