

УДК 339.371.5

СОХАЦЬКА Г. В.
ПВНЗ «Європейський університет»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Мета Метою статті є визначення напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємств галузі легкої промисловості у сфері просування та збуту продукції в умовах посилення конкуренції.

Методика. В ході дослідження застосовано загальнонаукові та специфічні методи пізнання: описовий, узагальнення, аналіз, синтез.

Результати. В статті визначено конкурентні умови ринку товарів легкої промисловості, запропоновано інноваційні напрями розвитку каналів збуту з використанням новітніх інформаційних технологій.

Наукова новизна. Обґрунтовано доцільність застосування інноваційних методів просування та збуту товарів легкої промисловості із використанням засобів електронної комерції.

Практична значимість. Впровадження в маркетингову діяльність виробників інноваційних методів просування та збуту товарів сприятиме суттєвому поширенню ринків збуту та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Ключові слова: збут, маркетинг, конкурентоспроможність продукції, легка промисловість, швацька галузь, конкуренція в галузі.

Вступ. Інтеграція економіки країни в міжнародний простір покинула дискусійне поле та вже стала об'єктивною реальністю для суспільства. Цей процес пов'язаний з низкою проблем, однією з ключових серед яких є кардинальне реформування економіки країни. Важливою складовою успіху України на шляху економічних перетворень є прискорення темпів інноваційного розвитку галузей.

Відкриття ринків для зовнішніх імпортерів, створення нових умов для експорту вітчизняних товарів на міжнародні ринки, перерозподіл структури збуту під впливом останніх політичних та економічних подій формують нові стандарти для вітчизняного виробника, примушуючи активно впроваджувати інновації у виробничій сфері. В той же час помітне падіння рівня платоспроможності внаслідок економічної кризи та валютних коливань минулого року посилюють цінову конкуренцію, обмежуючи можливості виробника у напрямку створення продукту відповідно до світових стандартів якості.

Складні умови, в яких опинилися сьогодні вітчизняні виробники, вимагають пошуку нових управлінських підходів із застосуванням сучасних технологій в різних сферах операційної діяльності, відтворення власних інноваційних розробок у виробництві та просуванні товару, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Питанням інноваційного розвитку підприємств як чиннику забезпечення конкурентоспроможності присвячені праці багатьох вчених, зокрема Прахалада К.К. [1], Горбатова В. М. [2], Кваско, А. В. [3], Кулик А.О. [4], Іванова Ю.Б., Пилипенко А.А. [5] та інших науковців.

Окремі аспекти впровадження інноваційних форм у маркетингову та збутову діяльність вітчизняних виробників розглянуті у працях Кваско, А. В. [3], Кулик А.О. [4], Савченко С.М. [6], Пан Л. В. [7] Яценко В.В. [8]. Зокрема, у працях Яценко В.В. [8], Савченко С.М. [6] визначено недостатній рівень використання інструменту електронної комерції у практиці збутової діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості.

Пошук нових форм просування та збуту продукції в умовах посилення конкурентного тиску та зниження платоспроможного попиту на продукцію галузі легкої промисловості і є метою даного дослідження.

Результати дослідження. Сучасні тенденції розвитку споживчого ринку в нових умовах господарювання можна простежити на прикладі сегменту верхнього одягу, а саме групи виробників дитячого трикотажу. Дослідження конкурентного середовища в даному сегменті свідчать про наявність стійкого попиту та високий рівень конкуренції серед виробників вітчизняного та зарубіжного походження, що забезпечує широкий ціновий діапазон і асортиментний ряд.

Загострення ситуації на ринку товарів легкої промисловості з одного боку ускладнюється різким зниженням платоспроможного попиту на товари непродовольчої групи, а з іншої - вимушеним підвищенням собівартості виробництва вітчизняних виробників.

За результатами дослідження ситуації у галузі можна зазначити, що собівартість виробництва на українських фабриках із-за високої ціни на енергоносії та важкого оподаткування досить висока, тоді як продуктивність праці і якість не відповідають міжнародним вимогам. Різкі коливання курсу валют у період економічного спаду на тлі політичних та макроекономічних чинників також негативно позначилися на рівні витрат, оскільки більшість товаровиробників використовують імпортну сировину і фурнітуру. Наслідком цих процесів є істотне скорочення обсягів експортних замовлень і продажів на внутрішньому ринку.

Кризові явища в економіці країни загострили існуючі проблеми у галузі, створивши сприятливі умови для посилення негативного впливу деструктивних економічних факторів. Серед них найбільш значущими є залежність вітчизняного виробника від імпортної сировинної бази, недостатній рівень розвитку національних брендів, відсутність довгострокових стратегічних пріоритетів у більшості вітчизняних компаній у зв'язку з нестабільними зовнішньоекономічними умовами та низьким рівнем системного мислення менеджменту компаній. Також суттєво впливають на стан у галузі рівень технологічного озброєння та інноваційного розвитку виробництва, якій не відповідає у більшості підприємств світовим вимогам у зв'язку з постійним дефіцитом обігових коштів та низьким рівнем прибутків вітчизняних компаній.

Однією з причин зниження обсягів реалізації є загальне зниження платоспроможного попиту останніми роками. Аналіз динаміки прибутків і витрат населення свідчить про значне збільшення витрат упродовж 2014 - 2015 р.р. та перевищення їх над платоспроможним попитом населення. Цей чинник істотно ускладнює розвиток внутрішніх ринків непродовольчих товарів. Висока еластичність попиту за ціною ставить виробників перед необхідністю пошуку резервів скорочення витрат і вибору найбільш прийнятної для споживачів цінової політики.

Динаміка доходів та витрат населення [10] свідчить про значне збільшення витрат у поточному періоді та перевищення їх над реальними доходами населення. Виходячи з цього, платоспроможний попит на товари непродовольчої групи є доволі низьким, та має стійку тенденцію до зниження. Це негативно впливає як на загальноекономічний стан у країні, так і на розвиток внутрішніх ринків непродовольчих товарів.

Однак, зниження платоспроможності споживачів ускладнює конкуренцію у сегментах, які орієнтовані на покупців з рівнем доходу вище за середній, та спонукає деяку частку цих споживачів до пошуку більш дешевих товарів, до яких відносяться у своїй більшості товари вітчизняного виробника. Тому формування цінової політики при плануванні рівня конкурентоспроможності продукції легкої промисловості слід проводити з урахуванням високої еластичності попиту по ціновому фактору та ретельно визначати рівень цін на продукцію, що досліджується.

Досліджуючи характер конкуренції в галузі легкої промисловості сегменту верхнього одягу, було встановлено наявність сезонного характеру попиту як домінуючий тенденції для усіх груп товарів [9, 11]. При цьому в період спаду спостерігається помітне уповільнення темпів продажів, особливо у сегменті дитячого одягу. В той же час зростаючий ринок сприяє збільшенню числа конкурентів, як серед вітчизняних виробників, так і серед імпортерів, що стимулює розвиток виробничої бази та розширення асортименту.

Серед найбільш значимих чинників розвитку ринку визначальними є внутрішньоекономічні (сприятливий економічний клімат, стабільність на валютному ринку), а також пов'язані з ними режими митного та податкового регулювання, що несприятливо позначається на ціновій політиці учасників ринку.

Серед основних чинників розвитку сектору найбільш значимим є рівень цін на сировину, валютний курс і режим ввезення сировини, що імпортується. Унікальне поєднання цих факторів визначає рівень цін на кінцеву продукцію. За оцінками експертів, саме ці чинники стримують сьогодні зростання ринку [11]. Також перспективи розвитку галузі залежать передусім від можливостей виробників розширювати асортиментну базу, впроваджувати інновації у сфері продукції та збуту.

Безумовно, значимим чинником для цього виду продукції масового споживання є платоспроможний попит, а також якість продукції. Серед чинників, що впливають на кон'юнктуру ринку, можна відмітити також ціни на сировину і рівень технологічної підготовки виробництва, що впливає на якість і вартість продукції.

Ринок характеризується високим рівнем конкуренції серед провідних вітчизняних виробників і ряду великих компаній - імпортерів, а також наявністю великого числа дрібних виробників і дистриб'юторів, працюючих в різних цінових сегментах. Незважаючи на труднощі, сучасний стан справ на ринку має потенціал для подальшого зростання. Оцінюючи перспективи розвитку ринку, експерти, передусім, відмічають визначальну роль політичної і економічної стабільності в країні, створення сприятливих умов для виробників і врегулювання митного законодавства. Незважаючи на зростаючий попит, рівень платоспроможності споживача оцінюється експертами як недостатній, що змушує виробників шукати нові рішення у сфері просування, в першу чергу, удосконалюючи методи збуту товару. Високий рівень конкуренції ставить перед необхідністю пошуку нових технологій, модернізації виробництва, продуктових інновацій.

Це потребує значних зусиль з боку виробників щодо забезпечення конкурентної якості товарів, спроможної протистояти інтенсивній динаміці оновлення асортименту та широкому спектру зарубіжних брендів. При цьому питання цінової конкуренції в галузі набувають особливої гостроти і вимагають пошуку нових підходів до визначення і підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

У пошуках нових можливостей виходу з кризи вітчизняні підприємства активно впроваджують світовий досвід роботи в цій галузі. Так, загальновизнаною тенденцією є перехід від масового до одиничного виробництва, про що свідчить і стрімке зростання малих підприємств у галузі легкої промисловості. Успіх таких підприємств забезпечується їх мобільністю через невеликі обсяги виробництва, можливістю більш чутливо реагувати на ринкові зміни. В умовах загальноекономічного спаду однієї із стратегій виживання для великих виробників являється відмова від крупносерійного виробництва, скорочення обсягів випуску кожної моделі з одночасним розширенням асортиментної бази.

Різноманіття фірм-виробників в цьому сегменті пояснюється порівняно доступним в матеріально-технічному плані процесом виробництва і стабільно високим попитом на цю продукцію. Окрім підприємств, що спеціалізуються на випуску трикотажних виробів і займають значний сегмент, на ринку представлена також низка підприємств, які виступають в ролі дрібних гравців. В структурі вітчизняного ринку можна виділити товари імпортного (близько 80 % ринку) і вітчизняного виробництва. Структура продажів основних груп виробників свідчить, що найбільший обсяг займають товари імпортного виробництва, особливо країн далекого зарубіжжя. Якщо аналізувати склад груп, то усередині групи дальнього зарубіжжя найбільшу частку займають товари китайського виробництва, а також виділяються Туреччина і Польща. Як і в інших товарних сегментах, переваги китайських товарів полягають в низькій ціні, що приваблює споживача з низьким рівнем платоспроможності. Товари Туреччини і Польщі відрізняються вищою якістю і позиціонують себе в нижньому діапазоні середнього цінового сегменту. По рівню якісно-цінових характеристик вони конкурують з продукцією країн СНД і вітчизняними виробниками, знаходячись у безперервному пошуку нових конкурентних переваг. За умовами виробництва та рівнем технології більшість підприємств ближнього зарубіжжя складають серйозну конкуренцію українським виробникам.

В таких умовах компанії, які швидше за інших реагують на кон'юнктурні зміни та коливання попиту, мають певні конкурентні переваги та відповідне зростання обсягів збуту. Особливо критичним це є для останнього періоду суттєвого спаду в економіці країни та зниження рівня платоспроможності населення.

Високий потенціал зростання та низькі бар'єри входу до даного сегменту обумовлюють появу нових гравців на ринку. Ефективними інструментами просування є інновації в області продукту, упаковки, розширення асортиментного ряду, інформаційна підтримка бренду (імідж, реклама).

Безумовно, інноваційні чинники мають суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності, та по мірі розвитку компанії цей вплив помітно посилюється. Саме тому впровадження інноваційних методів в практику управління є необхідною частиною забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Вдалим прикладом застосування інновацій у маркетингу та просуванні товарів є використання Інтернет - ресурсів для розширення ринків збуту. Застосування методу

електронних продаж через спеціалізовані сайти, що об'єднують вітчизняних товаровиробників різних товарних груп, але зорієнтованих на спільний споживчий сегмент, а також просування бренду шляхом соціальних мереж дозволяють швидше знайти «свого» покупця, вчасно інформувати потенційних споживачів про новини та акційні пропозиції, заохочувати до нових покупок та розширення споживчих потреб, формувати новий попит шляхом успішної реклами та гнучкої цінової політики.

Розглядаючи існуючі методи просування продукції, які застосовують вітчизняні компанії швацької галузі, можна визначити різноманітні шляхи збуту продукції. Пропонуємо розподілити існуючі канали збуту на групи традиційних та інноваційних, виходячи із практики використання вітчизняними компаніями. Результати наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Групування каналів збуту товарів швацької галузі

Традиційні	Інноваційні
- Оптові продажі через дилерську мережу	- Інтернет-магазин на сайті компанії
- Середній опт (через мультибрендові торгівельні мережі)	- Промо-акції спеціалізованих сайтів
- Дрібний опт (ринок, дрібна торгівля)	- Соціальні мережі
- Роздріб (власні магазини)	- Мультибрендові сайти

Традиційні канали мають широку практику застосування, але в умовах кон'юнктурних змін поступово втрачають свою ефективність. Високі рентні платежі та торгові збори збільшують вартість товару. Жорстка цінова конкуренція не сприяє розвитку власних дилерських мереж за причиною занадто низької прибутковості на етапі оптово-роздрібного перепродажу. Власні магазини не виявляються достатньо прибутковими для підтримки задовільного рівня продажів, оскільки оренда та поточні витрати неухильно зростають під впливом макроекономічних факторів, а рівень збуту у вартісному обсязі є майже незмінним.

Тож, виникає необхідність у пошуку нових форм просування товарів.

Сьогодні найбільш цінним ресурсом суспільства є час та інформація, і тому величезна споживча аудиторія надійно оселилася в інформаційному середовищі Інтернет-мереж. Головним принципом маркетингу є «прямування за споживачем», тож компанії вимушені шукати вихід на інтернет-аудиторію, до якої сьогодні належать майже всі прошарки споживачів.

Перевагами застосування інноваційних методів збуту є:

– використання тренду патріотичних настроїв в суспільстві внаслідок останніх політичних подій поширюється не тільки на широке застосування української символіки та етно-мотивів у дизайні одягу, але і в популяризації вітчизняних брендів з метою підтримки українського виробника;

– коливання валютного курсу зменшують свій негативний тиск на прибутковість підприємства за рахунок скорочення тривалості циклу «виробництво – реалізація»;

- можливість застосування більш гнучкої цінової політики та охоплення внаслідок цього більшого споживчого сегменту;
- суттєво скорочується обсяг витрат на просування та реалізацію продукцію;
- отримання інформації до «портрету споживача» завдяки загальноприйнятій практиці реєстрації, що відкриває доступ маркетинговим службам виробника до електронної бази споживачів, надає широкий спектр важливої інформації, дозволяє відстежувати в режимі реального часу зміни у потребах споживачів;
- система реєстрації дозволяє створити міцний комунікативний канал інформаційного зв'язку зі споживачем у двосторонньому напрямку, що значно підвищує гнучкість компанії у сфері маркетингових комунікацій;
- застосування Інтернет-мережі дозволяє охоплювати нові регіони збуту з мінімальним рівнем витрат, вдосконалюючи логістичну систему транспортування товару та перекладання частки транспортних витрат на споживача у формі оплати кур'єрських витрат.

Висновки. В статі досліджено умови формування конкурентного середовища товарів швацької галузі. Визначено суттєві чинники, які впливають на кон'юнктуру ринку та визначають ефективність збутової діяльності підприємств. Запропоновано впровадження в маркетингову діяльність інноваційних форм збуту та просування товарів, заснованих на використанні засобів електронної комерції.

Такий підхід дозволяє суттєво скоротити витрати на реалізацію продукції, об'єднує товаровиробників у спільні кластери за принципом єдності споживчих сегментів, зміцнює зворотні зв'язки між товаровиробником та кінцевим споживачем. Тож, в умовах нових глобальних економічних викликів рівень продажів, а відповідно, й конкурентоспроможність вітчизняних компаній – новаторів в галузі легкої промисловості, буде зростати.

Перспективами подальших досліджень є розвиток напряму електронних продаж та вдосконалення методів його застосування.

Список використаних джерел

1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами Пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
2. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса. / В. М. Горбатов – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2006. – 592 с.
3. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства [Текст] / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ "Економічна думка", 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29-34.
4. Кулик А.О. Управління інноваційною конкурентоспроможністю підприємств / Розвиток методів управління та господарювання на транспорті // № 37, 2011. – 201 – 210. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.osmu.odessa.ua/public/other/publishing/checkal37/3718.pdf>

5. Іванов Ю.Б. Інтеграція суб'єктів господарювання як фактор забезпечення їх конкурентоспроможності / Ю. Б. Іванов, А. А. Пилипенко // Теоретичні та практичні питання економіки. – 2008. – №15. – С.113-120
6. Савченко С.М. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Savchenko_111.htm
7. Пан Л. В. Маркетинг нових ідей як сучасна модель розвитку взаємовідносин зі споживачем / Л. В. Пан // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – К. : ВД “Києво-Могилянська академія”, 2007. – Т. 68. – С. 57–60.
8. Яценко В. В. Формування збутової політики підприємств за умов використання методів електронної комерції / В. В. Яценко // Комунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. – Харьков : ХНАГХ, 2008. – Вып. 85. – С. 359–348.
9. Пульс цен. Торговая площадка [База данных] / Товары и поставщики [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pulscen.com.ua/>
10. Держкомстат / РБК-Україна. Інформаційна агенція. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat_sokrashchenie_vvp_ukrainy_
11. Ukrainian Light Industry. Легпром Украины [База данных] / СНГ_ Легкая промышленность. Производители и трейдеры [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ukrlegprom.com.ua:80>

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ И СБЫТУ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

СОХАЦЬКА Г. В.

ПВНЗ "Европейский университет"

Цель Целью статьи является определение направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятий отрасли легкой промышленности в сфере продвижения и сбыта продукции в условиях усиления конкуренции.

Методика. В ходе исследования применены общенаучные и специфические методы познания : описательный, обобщение, анализ, синтез.

Результаты. В статье определены конкурентные условия рынка товаров легкой промышленности, предложены инновационные направления развития каналов сбыта с использованием новейших информационных технологий.

Научная новизна. Обоснована целесообразность применения инновационных методов продвижения и сбыта товаров легкой промышленности с использованием средств электронной коммерции.

Практическая значимость. Внедрение в маркетинговую деятельность производителей инновационных методов продвижения и сбыта товаров будет способствовать существенному распространению рынков сбыта и увеличению объемов реализации продукции.

Ключевые слова: *сбыт, маркетинг, конкурентоспособность продукции, легкая промышленность, швейная отрасль, конкуренция в отрасли.*

INNOVATIVE APPROACHES TO THE PROMOTION AND MARKETING OF LIGHT INDUSTRY GOODS

SOHATSKA G.V.

European university

Purpose. The aim of the article is determination of directions of perfection of marketing activity of enterprises of industry of light industry in the field of advancement and production distribution in the conditions of strengthening of competition.

Methodology. During a research the scientific and specific methods of cognition are applied descriptive, generalization, analysis, synthesis.

Findings. The competition terms of market of commodities of light industry are certain in the article, innovative directions of development of channels of sale offer with the use of the newest information technologies.

Originality. Expediency of application of innovative methods of advancement and sale of commodities to light industry is reasonable with the use of facilities of electronic commerce.

Practical value. Introduction in marketing activity of producers of innovative methods of advancement and sale of commodities will assist substantial distribution of markets of sale and increase of volumes of realization of production.

Keywords: *sale, marketing, competitiveness of products, light industry, sewing industry, competition in industry.*