

УДК 658.2:67/68

**АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ****Трусова М. М., Яцишина Л. К.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності підприємств легкої промисловості України. Визначено певні помилки рекламних звернень деяких підприємств та виокремлено вірну та коректну, з точки зору професіональних маркетологів рекламу. Запропоновано напрямки вдосконалення рекламних звернень.

Ключові слова: *реклама, рекламне звернення, рекламне повідомлення, рекламна діяльність, легка промисловість*

Перехід України до ринкових відносин передбачає використання якісно нових підходів до правління товарними ринками, зокрема ринком товарів легкої промисловості. Динамічність розвитку, науково-технічний прогрес вимагають більш чіткого і швидкого реагування на мінливі запити та адаптування до них, для чого важливим є удосконалення стратегії та механізмів регулювання товарного ринку.

Україна має потенційні можливості для розвитку ринку товарів легкої промисловості. Дана галузь є перспективною внаслідок швидкого обороту капіталу, великої ємності ринку, короткого життєвого циклу товарів, що забезпечує стійкий попит на вироблену продукцію. Розуміючи це, закордонні виробники почали реалізувати наступальну стратегію, що передбачає захоплення українського ринку.

Українські виробники пропонують дійсно якісний товар з хорошим дизайном. Крім того, оперативність виконання замовлення, зручна логістика та гнучкі умови співпраці роблять партнерство з вітчизняними компаніями все більш привабливим для підприємців. За останні десятиліття на світовому ринку товарів легкої промисловості відбулися серйозні зміни, які торкнулися всіх країн. Центр масового виробництва одягу і взуття із Західної Європи перемістився в Південно-Східну Азію [1].

Постановка завдання

Головною метою даної роботи є дослідження рекламної діяльності підприємств легкої промисловості України. Визначення коректних та не досить успішних рекламних повідомлень.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є підприємства, що працюють на ринку легкої промисловості та ведуть активну рекламну діяльність.

Для досягнення поставленої мети було виокремлено декілька підприємств, серед яких є Концерн «Воронін», Концерн «Ruslana Rudavska», ПАТ «ВОЗКО» та інші.

Результати досліджень та їх обговорення

Дослідження показали, що майже на 80% підприємств легкої промисловості маркетингова діяльність здійснюється неефективно. Більшість підприємств легкої промисловості не сегментують ринок і виробляють продукцію, не враховуючи інтереси цільових сегментів. Вони продають її тим, хто купує, тобто використовують стратегію недиференційованого маркетингу, що є неприпустимим в ситуації легкої промисловості, коли пропозиція перевищує попит. Наслідком даної стратегії є те, що більшість виробників не позиціонують свої товари на ринку, в той час як сегментування допомагає краще зрозуміти потреби споживачів і мотивації покупок, дозволяє використовувати конкурентні переваги, концентрувати ресурси на більш вигідних напрямках діяльності, адаптувати інструменти маркетингу до вимог конкретних груп споживачів. Вибір сегментів ринку і правильне позиціонування товару дає підприємству можливість знайти ринкові ніші та успішно просувати свої товари [2].

Елементи маркетингу в тій чи іншій мірі застосовуються підприємствами легкої промисловості, однак все ще не сформовано маркетингове мислення. Становленню та розвитку маркетингу на підприємствах легкої промисловості заважають також труднощі організаційного, технічного та психологічного характеру. Маркетинг сприймають як торгово-збутову або навіть рекламну діяльність. До того ж українські підприємства поставлені в умови, коли короткострокові інтереси переважають над довгостроковими, господарські рішення приймаються в умовах невизначеності.

Можна сказати, що українські суб'єкти господарювання легкої промисловості приділяють увагу лише окремим елементам маркетингу, а на практиці використовують тільки деякі його функції.

В 1957 році в Україні вийшов перший журнал під назвою «Легка промисловість», реклама в легкій промисловості продовжує вдосконалюватись й до сьогодні. Зараз внаслідок високого інформаційного-технологічного розвитку ринок реклами легкої промисловості України знаходиться на середньому рівні, але впевнено прямує вперед до вищих рівнів.

Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, шерстяні і напівшерстяні тканини, а також на речове і постільне майно відомчого призначення для ряду міністерств і відомств [3].

Іншим об'єднанням з промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (zareestrovana в грудні 1999 р.). Її розвитку сприяють великі фінансові партнери з Росії. До складу корпорації входять 27 підприємств по всій території України, і на них виробляється практично весь асортимент продукції легкої промисловості. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить АТ «Україна» (м. Житомир), що поставляє свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АООТ «Черкаський шовковий комбінат», який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ «Рівнельон»; ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ), міжнародний концерн «Воронін».

Успішно освоюють нові зразки одягу і реалізують до країн далекого і близького зарубіжжя ЗАТ Черкаське трикотажне підприємство «Любава», фірма «Украмтекс» (м. Бровари). Торгова марка Almati є найбільшим виробником високоякісного верхнього одягу.

Кожний рік Almati пропонує жінкам понад 100 моделей пальт, плащів, курток і костюмів різних кроїв, силуетів і стильових рішень [4].

Кожне з цих підприємств переслідує свої певні встановлені цілі, наприклад, створити імідж підприємства, проінформувати ринок про вихід нової продукції, нагадати споживачам про той чи інший товар або збільшити цільову аудиторію споживачів, саме в цьому їй допомагає реклама.

Рекламою на ринку товарів легкої промисловості підприємства України та Росії, порівняно з країнами Європи, почали користуватися зовсім нещодавно.

Одним з лідерів на ринку реклами товарів легкої промисловості є міжнародний концерн «Воронін» [5]. Концерн «Михайл Воронін» – один з вітчизняних лідерів у пошитті чоловічого одягу. Президент – відомий український модельєр і бізнесмен Михайло Воронін. Згодом концерном «Воронін» був заснований журнал «Высший

свет». Спочатку він розповсюджувався за допомогою кур'єрської пошти, але згодом журнал поступає в роздрібну торгівлю для більшості споживачів. Концерн «Воронін» з року в рік активно веде свою рекламну діяльність, нижче наведені приклади рекламних звернень. Далі наведено приклад одного з рекламних звернень (рис. 1)



Рис. 1. Реклама «Воронін»

Дане рекламне звернення використовувалось в мережі Інтернет, завдяки якому всі бажаючі, попередньо натискаючи на кожне з фото, відповідно могли побачити асортимент продукції товарних ліній «De Luxe», «Exclusive», «Classic», «Sport», «Parfum and Acessories» та ціни на них.

Одним з найуспішніших рекламних звернень даного концерну виявилось таке (рис. 2):



Рис. 2. Найуспішніша реклама «Воронін»

Дане рекламне звернення розміщувалось на біл-бордах міста Києва напередодні Нового Року. Це повідомлення оформлено в досить яскравій кольоровій гаммі, не досить нав'язливе. Дуже важливим елементом в комунікаційній діяльності концерну виявився сайт рекламодавця, завдяки якому всі бажаючі могли більш детально ознайомитись з продукцією, технічними характеристиками, розмірами та цінами.

Великий відсоток продажів принесли нижче зазначені рекламні звернення (рис.3., рис. 4.):



Рис. 3. Реклама «Воронін»

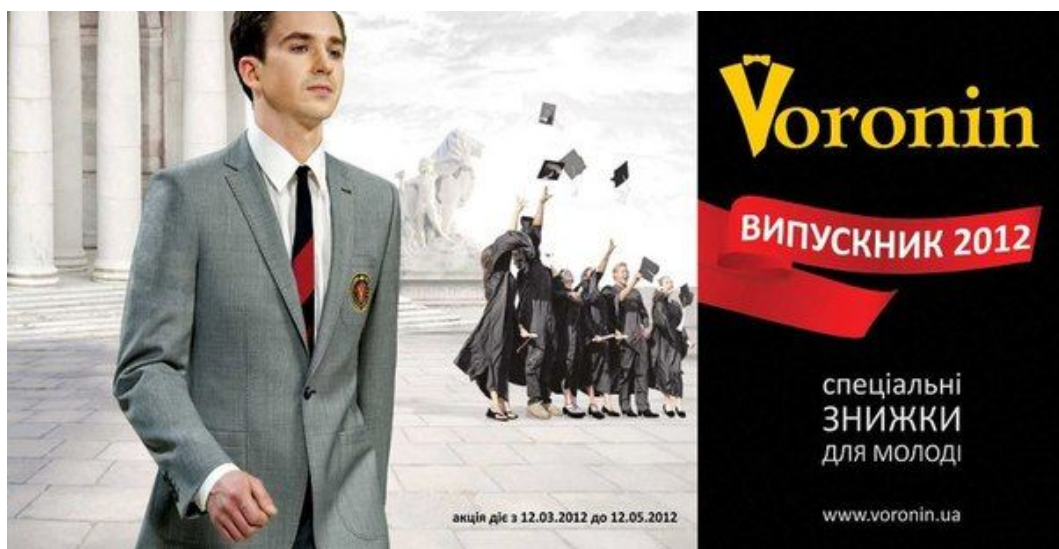


Рис. 4. Реклама «Воронін»

Ці рекламні звернення були запуснені напередодні випускних вечорів в таких медіа-носіях як: на станціях метрополітену, біл-бордах міста та в журналах, що

спеціалізуються на моді та одязі для молоді. Цільовою аудиторією були підлітки, що закінчують середню школу. Дуже вдалим є зображення хлопців в солідних, молодіжних костюмах напередодні випуску, рекламне звернення викликало почуття радості й бажання бути схожими на них.

Одним із вдалих рекламних повідомлень можна назвати повідомлення українського концерну «Ruslana Rudavska» (рис.5.), що спеціалізується на виготовленні елітного шкіряного одягу для жінок великих розмірів.

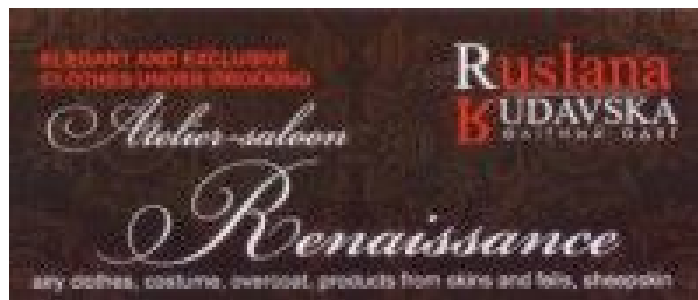


Рис. 5. Реклама концерну «Ruslana Rudavska»

Це рекламне звернення використовувалось на флаєрах та роздаткових матеріалах. Вдало підібрана кольорова гамма, класичного кольору, слугувало з метою нагадування споживачам про даний концерн [6].

Але й серед проаналізованих підприємств були й такі, рекламні повідомлення яких, виявились не досить вдалими. Наприклад, ЗАТ «WellLex» (рис. 6.), російське підприємство з виробництва та продажу трикотажу та трикотажних виробів.



Рис. 6. Реклама Зат «WellLex»

Великою помилкою було те, що в рекламному зверненні не було зазначено сферу діяльності підприємства, було зображено лише фото з виставки та контактні адреси та телефони даного підприємства, отже цілком незрозумілим було чи то підприємство, що займається виставковим обладнанням, чи взагалі освітленням, так як на даному зображенні яскраво виділявся виставковий стенд, отже споживачі даної реклами могли лише здогадуватись, чим саме займається підприємство.

Наступним невдалим повідомленням можна вважати повідомлення російського підприємства «Надежда» (рис. 7.).



Рис. 7. Реклама «Надежда»

Рекламисти даного підприємства намагалися зробити рекламне звернення для біл-бордів в досить оригінальному вигляді «візитки», розміщувалось на біл-бордах міст Росії та області. На нашу думку, таке рекламне звернення було б доречніше використовувати в газетах, але не на біл-бордах, дуже тьмяний колір, що несе за собою лише негативне почуття від рекламного звернення.

Наступним претендентом на не досить вдале рекламне звернення є ПАТ «ВОЗКО» (рис. 8.), миколаївське підприємство з виробництва шкіри та шкіряних виробів.



Рис. 8. Реклама ПАТ «ВОЗКО»

На даному малюнку можна бачити лише логотип та веб-сайт підприємства на обкладинці журналу і тому дуже важко зрозуміти, що це за підприємство та який його рід діяльності, чи то підприємство з продажу готового взуття чи матеріалів для його виробництва?

Висновки

З вище приведених прикладів, дійсно видно, що більшість українських підприємств легкої промисловості приділяють велику увагу своїй рекламній діяльності і знають, як саме збільшити кількість споживачів.

Успішна рекламна діяльність будь-якого підприємства в першу чергу залежить від правильного й ефективного використання усього комплексу маркетингу. Знаючи, хто є нашою цільовою аудиторією та чого саме бажає дана цільова аудиторія, ми зможемо впевнено рухатися в потрібному напрямі. Важливим фактором перед початком рекламної кампанії є те, що підприємство обов'язково повинне знати свою мету та цілі, до чого саме прямує підприємство.

Реклама допомагає підприємству донести правильну, цікаву й, головне, потрібну інформацію до своєї цільової аудиторії та свого споживача.

Сьогодні реклама є невід'ємним інструментом діяльності кожного підприємства, що прагне до підвищення власного іміджу, конкурентоспроможності, поінформованості споживачів, збільшення цільової аудиторії. І правильне її спрямування дає підприємству високі результати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Старостіна А. О. Маркетинг у промисловості: Підручник / А.О. Старостіна, С. М. Кузьменко, Т. Б. Решетілова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 248-250.
2. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – С. 928.
3. Пасічник В. Маркетинг на ринках легкої промисловості України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С.55-59.
4. Арап Є. Х. Особливості рекламної діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс] / Арап Є. Х. – Режим доступу до ресурсу: www.pdfactory.com/

5. Маліновський К. П. Журнал [Електронний ресурс] / К. П. Маліновський, С. В. Черешко, М. Н. Тьоменко // Торговий Дім Воронін. – 2012. – Випуск №27. – С. 9-13. – Режим доступу до ресурсу: <http://mydim.ua/peoples/voronin-myhaylo-lvovych/>
6. Грищенко І. М. Журнал [Електронний ресурс] / І. М. Грищенко, В. І. Ліщук, С. М. Березненко, Л. М. Вороніна // Легка промисловість. – 2010. – Випуск №6. – С. 27-36. – Режим доступу до ресурсу: http://www.knutd.com.ua/zhurnali/light_industry/

Трусова М. М., Яцишина Л. К.

Анализ рекламной деятельности предприятий легкой промышленности Украины

В статье рассмотрены современные тенденции развития рекламной деятельности предприятий легкой промышленности Украины. Определены некоторые ошибки рекламных обращений предприятий и выделены верную и корректную, с точки зрения профессиональных маркетологов рекламу. Предложены направления совершенствования рекламных обращений.

Ключевые слова: *реклама, рекламное обращение, рекламное сообщение, рекламная деятельность, легкая промышленность*

Trusova M. M., Yatsishina L. K.

Analysis of promotional activities of the enterprises of light industry in Ukraine

The article describes the current trends of advertising light industry enterprises of Ukraine. Identified some errors advertising appeals enterprises and allocated true and correct, in terms of professional marketers advertising. The directions of improvement of advertising appeals.

Keywords: *advertising, advertising appeal, advertising message, promotional activities, light industry*