

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ

ПРОЦЕС ПРИСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ДО НОВИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ)

Белік Д.П.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент П.М.Дудко

Легка промисловість, а зокрема пошиття одягу на сьогодні займає домінуюче становище на ринку України, є другим сектором легкої промисловості за кількістю підприємств і обсягами виробництва.

Основним завданням товарної політики даного сектору виступає створення такого інноваційного товару чи послуги і таке ним ефективне управління, щоб всі інші деталі маркетингової діяльності швейного підприємства використовуватися в мінімальній кількості і були допоміжними в процесі досягнення поставлених цілей або ж були взагалі непотрібні.

Товарна політика цих підприємств при цьому основною метою має ставити забезпечення прийняття управлінських рішень щодо управління та формування асортименту товарів, передбачивши правильний курс дій товаровиробника; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; підтримку на певному рівні конкурентоспроможності товару.

Так, маркетингова товарна політика основана 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.

Так, проведемо аналіз комплексу маркетингу («4P») української швейної фабрики «Аріадна» (табл.1).

Отже, 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. 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. Також як підвид товарної стратегії швейних підприємств при цьому швейній фабриці «Аріадна» потрібно застосовувати стратегію диференціювання товару за якістю, і пропонувати ринку інноваційно нові або поліпшеної якості товари швейної промисловості. Ф. Котлер висуває твердження щодо використання в такому випадку стратегії модифікації товару, що забезпечить підприємство новими ринками збуту та дозволить залишитись на конкурентному товарному ринку.

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 бувший 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*

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

Отже, пристосування та впровадження маркетингової товарної стратегії швейного підприємства до нових 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.

Література: 1. Плотніченко І. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України. – 2012. 2. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб. и др. : Питер, 2001. 3. 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.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ШКІРГАЛАНТЕРЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА РИНКУ

Степова В. Е.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент Крахмальова Н.А.

умовах євроінтеграції та нестабільного розвитку вітчизняної економіки все більшого значення для успішного розвитку підприємств шкіргалантерейної промисловості набуває застосування ефективної політики просування нового товару на ринок, оптимальної як для виробника, так і для споживача. Саме ефективні маркетингові засоби визначають структуру виробництва, чинять вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарного асортименту, рівень задоволеності споживачів тощо. Вдосконалення механізму просування продукції легкої промисловості, побудова ефективної цінової політики є ключовим успіхом будь-якого промислового підприємства.

Впровадження та удосконалення інноваційних чинників підходу щодо просування нової продукції передбачає необхідність переходу від традиційного до якісно та кількісно нового підходу щодо формування механізму просування, тобто підходу, який забезпечить беззбиткове виробництво та підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.

Актуальність і значення сукупності вищезазначених питань зумовили вибір теми наукової статті. Проведене дослідження спрямовано на комплексне вивчення та поглиблення проблеми просування шкіргалантерейної продукції і покликане необхідністю системного вивчення можливостей і напрямів вдосконалення, а також раціональної організації механізму просування виробів промислового призначення на підприємствах України.

Шкіргалантерейний виріб – це галантерейний виріб, матеріалом зовнішньої поверхні якого є натуральна, штучна шкіра або інші матеріали, що несуть утилітарні чи естетичні функції [1].

Різноманіття продукції легкої промисловості закордонного виробництва на українських ринках змушує вітчизняні підприємства виживати в умовах жорстокої боротьби та підвищення конкурентоспроможності товарів. Проте, перш, ніж говорити