

УДК 339.1

Валерія Е. Степова

*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ  
ШКІРГАЛАНТЕРЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА РИНКУ**

*У статті досліджено і виділено якість та ціну як основні елементи конкурентоспроможності шкіргалантерейної продукції на ринку легкої промисловості. Обґрунтовано основний механізм застосування промисловими підприємствами маркетингового підходу щодо просування нового асортименту продукції. Розглянуто основні стратегії, які використовують виробники для досягнення популяризації нового шкіргалантерейного товару на ринку.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність нової продукції, просування нового товару, шкіргалантерейна промисловість, легка промисловість, стратегія ціноутворення товару-новинки.

Валерия Э. Степовая

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*  
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ  
КОЖГАЛАНТЕРЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ**

*В статье исследованы и выделены качество и цена как основные элементы конкурентоспособности кожгалантерейной продукции на рынке легкой промышленности. Обоснован основной механизм применения промышленными предприятиями маркетингового подхода по продвижению нового ассортимента продукции. Рассмотрены основные стратегии, которые используют производители для достижения популяризации нового кожгалантерейного товара на рынке.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность новой продукции, продвижение нового товара, кожгалантерейная промышленность, легкая промышленность, стратегия ценообразования товара-новинки.

Valeriia E. Stepova

*Kyiv National University of Technologies and Design*  
**IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF PROMOTION  
OF GOODS OF LEATHER INDUSTRY IN THE MARKET**

*The article examines and identifies quality and price as the key elements of leather goods competitiveness in the consumer goods industry market. The authors justify the basic mechanism for the application of marketing approach by industrial enterprises to promote a new product range. Insights into the core strategies that manufacturers use for new leather products promotion on the market are provided.*

**Keywords:** new products competitiveness, new product promotion, leather goods industry, consumer goods industry, new product pricing strategy.

**Постановка проблеми.** В 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 вищеназваних питань зумовили вибір теми наукової статті. Проведене дослідження спрямовано на комплексне вивчення та поглиблення проблеми просування шкіргалантерейної продукції і покликано необхідністю системного вивчення можливостей і напрямів вдосконалення, а також раціональної організації механізму просування виробів промислового призначення на підприємствах України.

**Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми.** Теоретичні та практичні дослідження діяльності підприємств легкої промисловості, а також напрями підвищення ефективності механізму просування продукції висвітлювали у своїй праці такі вчені, як: Б. Берман [1], М. І. Белєвцева [2], Г. М. Болт [3], В. В. Журило [4], Н. В. Іщенко [5], О. М. Ковалюк [5], Є. С. Крикавський [7], А. О. Мавріна [8], М. Мак-Дональд [9], та інші вчені.

Недостатньо опрацьованими в сфері легкої промисловості є питання інноваційних методів просування нової продукції та методичного забезпечення механізмів регулювання маркетингових засобів впровадження товару підприємствами та формування маркетингової концепції їх розвитку. Наукова і практична актуальність зазначених питань зумовили вибір теми даної статті, визначили її мету і завдання.

**Мета дослідження.** Вдосконалення елементів системного підходу щодо механізмів просування шкіргалантерейних товарів згідно із сучасними ринковими тенденціями. Конкретизувати та доповнити теоретичні підходи щодо визначення сутності концепції просування нових товарів та маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості. Дослідити та встановити вплив політики просування шкіргалантерейної продукції на стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості України.

**Результати дослідження.** Шкіргалантерейний виріб – це галантерейний виріб, матеріалом зовнішньої поверхні якого є натуральна, штучна шкіра або інші матеріали, що несуть утилітарні чи естетичні функції [10].

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 про конкурентоспроможність України у виробництві шкіргалантереї, потрібно визначитися з самим терміном «конкурентоспроможність».

Взаємозв'язок між економічною ефективністю діяльності підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукції закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з аналогічними товарами [8]. Нинішні тенденції розвитку промислових підприємств загострює ситуації на ринку товарів, з одного боку ускладнюється різким зниженням ліквідності попиту на товари широкого вжитку, а з іншої – вимушеним збільшенням витрат на виробництво вітчизняних виробників.

За результатами дослідження ситуації у галузі можна зазначити, що собівартість виробництва на українських фабриках у зв'язку з високою ціною на енергоносії та занадто суворого оподаткування досить висока, тоді як продуктивність праці і якість не відповідають міжнародним вимогам [3]. Нестабільність економічної та політичної ситуації, має прямий

вплив на рівень витрат, оскільки більшість вітчизняних виробників, зокрема шкіргалантерейної продукції, використовують імпортну сировину та фурнітуру. Найбільш значущими проблемами товаровиробників є залежність вітчизняного підприємства від імпортної матеріальної бази, недостатній рівень розвитку національних брендів, відсутність довгострокових стратегічних пріоритетів у більшості вітчизняних компаній у зв'язку з нестабільними зовнішньоекономічними умовами [1]. Також суттєво впливають на стан галузі рівень науково-технічного прогресу, що не відповідає нормам закордонних стандартів та інноваційного розвитку виробництва, що гальмує стабільний розвиток економічної ситуації в країні.

Проаналізувавши проблеми, що на даному етапі розвитку легкої промисловості, залишаються не вирішеними та спираючись на дослідження авторів в даній сфері економіки, можливо виділити наступні стратегії просування товарів шкіргалантерейної промисловості [3, 6, 9]:

- агресивна – полягає в застосуванні передових технологічних розробок та ринкового лідерства шляхом створення і впровадження нових продуктів на основі науково-технічного прогресу. Основними факторами для реалізації стратегії є залучення інвестицій, швидкого реагування і пристосування до нових технологічних можливостей і розробок на підприємстві, патентування інноваційного продукту і підвищення прибутку до його максимального значення;

- захисна – просування новітніх технологій для виходу на нові ринки. Вимагає істотних поліпшуючих інновацій (а не імітації нової продукції), високої мобільності підприємства, здатності до оволодіння авангардними розробками, розвинутої науково-технічної бази, придбання патентів на продукцію;

- імітаційна – збереження сформованого ринку на основі дублювання технологій виробництва вже існуючої продукції. Потребує придбання ліцензій, кваліфікованого науково-технічного персоналу, реалізації ефекту масштабу (зниження вартості продукції за рахунок дешевої робочої сили, місцевої сировини і ресурсів, використання існуючих виробничих потужностей), значної державної підтримки;

- традиційна – при відсутності технологічних змін на підприємстві, як осмислена відмова від оновлення продукції, після ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів. Пов'язана з удосконаленням форми і сервісу традиційної продукції;

На основі розглянутих стратегій просування шкіргалантерейних товарів, які застосовують вітчизняні промислові підприємства, можна визначити різноманітні канали та механізми збуту продукції. Пропонуємо розподілити існуючі механізми збуту на наступні групи: традиційні та передові, виходячи із практики використання в галузі легкої промисловості. Результати наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Групування механізмів збуту товарів шкіргалантерейної продукції**

Традиційні	Передові
Оптові продажі	Інтернет продаж
Торговельні мережі	Акції
Ринок	Соціальні мережі
Магазини	Міжнародні сайти

Джерело: [5].

Традиційні канали мають широку практику застосування, але в умовах кон'юнктурних змін поступово втрачають свою ефективність [5]. Орендна плата, різноманітні податки та збори прямо впливають на величину вартості товарів. Жорстка

цінова конкуренція не сприяє розвитку мереж посередників за причиною занадто низької прибутковості на етапі післяпродажної реалізації.

Перевагами застосування передових механізмів збуту є [8]:

– 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;

– система реєстрації дозволяє створити міцний комунікативний канал інформаційного зв'язку зі споживачем у двосторонньому напрямку, що значно підвищує гнучкість компанії у сфері маркетингових комунікацій.

Дослідженні стратегії в ході проведеної роботи дозволили розробити рекомендації щодо формування каналів розповсюдження для підприємств легкої промисловості, що полягає у роботі методики формування системи просування товарів підприємства, що взаємодіє у логіко-структурній схемі узгодження його політики, цілей та стратегії (рис. 1).



Джерело: удосконалено на основі [5].

Рис. 1. Функціональна модель процесу формування механізмів просування продукції шкіргалантереї

Модель містить три взаємопов'язані підсистеми – посередництво, товарорух та продажі, забезпечення функціонування яких дозволить визначити необхідну структуру механізмів просування продукції шкіргалантереї.

Результати дослідження дають можливість сформулювати принципи розробки та впровадження інноваційної стратегії просування товарів на підприємствах, які при їх системному застосуванні зможуть сприяти підвищенню ефективності виробництва.

По-перше, механізм просування шкіргалантерейних товарів на ринок повинна бути гнучкою. На всіх етапах її розробки та впровадження необхідне збереження можливостей корегування та внесення змін відповідно до ситуації, що складається.

По-друге, необхідно створювати можливості до залучення у виробництво не тільки пропозицій та ідей співробітників, а й зацікавлених осіб поза межами підприємства, таких як споживачі, постачальники, спеціалісти суміжних галузей тощо.

Без досконалої системи впровадження нововведень, реалізації інноваційних каналів просування є неможливим.

**Висновки та пропозиції.** В статі досліджено та обґрунтовано умови формування конкурентного середовища товарів шкіргалантерейної продукції. Визначено суттєві фактори, які впливають на ринок легкої промисловості та визначають ефективність політики просування нових товарів в діяльності підприємств. Дослідження стратегії просування, заснованих на використанні засобів електронної комерції. Такий підхід дозволяє суттєво скоротити витрати на реалізацію продукції, об'єднує товаровиробників у спільні категорії за принципом єдності споживчих інтересів. Розроблена схема комунікацій, що дозволить спростити механізм просування товарів на ринку шкіргалантереї. Тож, в умовах нових глобальних економічних викликів рівень продажів, а відповідно, й конкурентоспроможність вітчизняних підприємств легкої промисловості, буде зростати.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості політики просування діяльності підприємств на промислових ринках, дослідити процес прийняття рішень, вивчити фактори, що впливають на цей процес. Подальшого дослідження потребує технологія побудови оптимальної системи механізму просування товарів на ринку шкіргалантереї та легкої промисловості загалом.

#### References

1. Berman B. Marketing / B. Berman, Dzh. R. Evans. – М.: Ekonomika, 2015. – 425 s.
2. Bieliavtsev M. I. Marketynh : navch. posib. / M. I. Bieliavtsev, L. M. Ivanenko. – К.: Tsentр navch. l-ry, 2010. – 328 s.
3. Bolt G. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniiu sbytom / G. Bolt. – М.: Ekonomika, 2011. – 432 s.
4. Buzko I. R. Ekonomicheskii risk (metody analiza, otcenki i ogranicheniia) / I. R. Buzko. – Donetsk: IEP NAN Ukrainy, 2012. – 331 s.
5. Harkavenko S. S. Marketynh. – 5-te vyd. / S. S. Harkavenko. – К.: Libra, 2013. – 720 s.
6. Zhurylo V. V. Marketynhovi strategii pidpriemstv na rynku tekhnolohichnykh innovatsii [Elektronnyi resurs] / V. V. Zhurylo.

#### Література

1. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М.: Экономика, 2015. – 425 с.
2. Белявцев М. И. Маркетинг : навч. посіб. / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 328 с.
3. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт. – М.: Экономика, 2011. – 432 с.
4. Бузько И. Р. Экономический риск (методы анализа, оценки и ограничения) / И. Р. Бузько. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2012. – 331 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – 5-те вид. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 720 с.
6. Журило В. В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Журило. –

- Rezhym dostupu: [http://www.rusnauka.com/5.\\_NTSB\\_2009/Economics/20373.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2009/Economics/20373.doc.htm)
7. Ishchenko N. V. Zbutova diialnist promysloвого pidpriemstva: problema ta pidkhody do vyznachennia zmistu / N. V. Ishchenko // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky : zb. nauk. pr. – Vyp. 208. V 4 t. T. 2. – D.: DN, 2015. – 298 s.
8. Kovaliuk O. M. Finansovyi mekhanizm orhanizatsii ekonomiky Ukrainy (problemy teorii i praktyky): monohrafiia / O. M. Kovaliuk. – L.: Vyd. tsentr LNU, 2012. – S. 22.
9. Krykavskiy Ye. Promyslovyi marketynh: pidruchnyk. – 2-he vyd. / Ye. Krykavskiy, N. Chukhrai. – L.: Vyd-vo Nats. un-tu «Lviv. politekhnik», 2014. – 472 s.
10. Mavrina A. O. Finansove zabezpechenia marketynhovoї polityky promysloвого pidpriemstva / A. O. Mavrina // Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik». – 2011. – №2. – S. 411–418.
11. Mak-Donald M. Strategicheskoe planirovanie marketinga / M. Mak-Donald. – SPb.: Piter, 2010. – 320 s.
- Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/5.\\_NTSB\\_2009/Economics/20373.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2009/Economics/20373.doc.htm)
7. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту / Н. В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 208. В 4 т. Т. 2. – Д.: ДН, 2015. – 298 с.
8. Ковалюк О. М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): монографія / О. М. Ковалюк. – Л.: Вид. центр ЛНУ, 2012. – С. 22.
9. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник. – 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2014. – 472 с.
10. Мавріна А. О. Фінансове забезпечення маркетингової політики промислового підприємства / А. О. Мавріна // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2011. – №2. – С. 411–418.
11. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.