

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.І. Лабурцева

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

У статті обґрунтовано необхідність активізації інноваційної діяльності в легкій промисловості України на основі маркетингової орієнтації цієї діяльності. Запропонована загальна схема процесу планування та реалізації маркетингової товарної політики, а також схема основних етапів процесу створення сезонної колекції для підприємств, що працюють у сфері модного бізнесу. Особлива увага приділена методиці формування маркетингової концепції нового товару або товарної марки; систематизовані основні стратегії управління товарними марками.

Виважена й послідовна маркетингова політика щодо продукту є провідним джерелом переваг у конкурентній боротьбі. Маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів щодо організації розроблення, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів з метою досягнення стратегічних цілей фірми; до компетенції товарної політики входить також вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності продукції та раціонального комбінування товарів у асортименті.

Загальним проблемам формування та реалізації маркетингової товарної політики присвячені публікації таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як О.М. Алімов, Р.С. Вінер, Н.П. Гончарова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Р.Г. Купер, Д.Р. Леманн, П.Г. Перерва, Є.В. Савельєв, А.Б. Титов, О.М. Шканова та інші. Проте товарна політика підприємств легкої промисловості має певні особливості, які найбільш яскраво виражені у сфері так званого fashion-бізнесу, тобто проектування, виробництва та реалізації модних товарів. Дослідження у зазначеній сфері практично не здійснюються; тим часом, наприклад, у Росії fashion-бізнес вже виокремився у відносно незалежний вид економічної діяльності, що демонструє значно вищі темпи зростання, ніж «традиційна» легка промисловість. В Україні провідні дизайнерські дома поки ще орієнтовані переважно на індивідуальне обслуговування елітних клієнтів; дизайнерів, які пропонують «інші», більш демократичні, товарні марки, можна перелічити на пальцях (Вікторія Гресь, Михаїл Воронін та інші).

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На наш погляд, опанування специфічного маркетингового інструментарію модного бізнесу, зокрема створення популярних, впізнаваних вітчизняних брендів одягу й взуття та перехід до роботи за принципом сезонних колекцій, на сьогодні залишається чи не єдиним можливим шляхом повернення вітчизняних виробників на власний внутрішній ринок. Це й зумовило вибір теми даного дослідження.

МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Здійснення маркетингової товарної політики в будь-якій сфері діяльності значною мірою пов'язане з упровадженням інновацій. Проведений нами аналіз переконливо свідчить, що у той час, коли у більшості країн світу перманентні інновації перетворюються на спосіб існування підприємницьких організацій, активність інноваційної діяльності у легкій промисловості України помітно знижується.

Так, за даними Державного комітету статистики України [1,2], лише протягом 2003-2006 рр. частка підприємств легкої промисловості, що займалися інноваційною діяльністю, скоротилася приблизно вдвічі й у 2006 р. становила 7,3%. Виробництво інноваційних видів продукції у 2006 р. освоювали лише 2,9% підприємств галузі.

Обсяг реалізованої інноваційної продукції в легкій промисловості скорочувався як у абсолютному вимірі (в середньому на 12,9% щорічно), так і відносному – від 5 до 2% у загальному обсязі реалізованої продукції. У промисловості України в цілому цей показник зростав: у абсолютному вимірі на 33,9% щорічно, відносному – від 5,6 до 6,7% в загальному обсязі реалізованої продукції. І ще одне порівняння: якщо за 2003-2006 рр. кількість освоєних найменувань інноваційних видів матеріалів, виробів та продуктів у промисловості України загалом скоротилася у 4,1 раза, то в легкій промисловості – в 25,8 раза (від 2530 у 2003 р. до 98 у 2006 р.).

У контексті аналізу маркетингової товарної політики підприємств галузі показовим є скорочення витрат на маркетинг і рекламу (у 2003 р. – 2% інноваційних коштів, у 2006 р. – 1,1%; у промисловості загалом – відповідно 5,5 та 5,8%). Втім, в умовах переорієнтації галузі на толінгові схеми та непрестижну продукцію технічного призначення це цілком зрозуміло.

Безумовно, для активізації інноваційної діяльності в легкій промисловості необхідне впровадження комплексної системи заходів на рівні держави в цілому. Проте, жодним чином не припиняючи ролі державних програм сприяння інноваційній діяльності, наголосимо, що досягти реальних результатів можливо лише за умови формування на підприємствах дійсно ринкової орієнтації при пошуку напрямів інновацій та вдосконалення існуючої продукції. При цьому формування маркетингових концепцій нових та/або модифікованих товарів доцільно розглядати в контексті загального процесу планування та реалізації маркетингової товарної політики на підприємстві (рис. 1).

На підставі результатів аналізу існуючого товарного асортименту, а також зовнішнього і внутрішнього середовищ приймаються рішення про доцільність внесення певних асортиментних змін. На наш погляд, при обґрунтуванні складу товарного портфеля поряд із трьома класичними стратегічними альтернативами (інновація, модифікація та елімінація) доцільно розглядати також четвертий варіант – пролонгацію, під якою розуміємо продовження без змін випуску товарної одиниці або товарної лінії, що користується достатнім споживчим попитом.

Вибір стратегічних альтернатив, пов'язаних із здійсненням інновацій або модифікацій, ініціює відповідні процедури отримання новинок. Звернемо увагу, що в основу створення товарних модифікацій, як правило, покладено класичну технологію креативного маркетингу, побудовану на принципах STP (S – виділення споживчих сегментів; T – вибір цільової групи, для якої призначена модифікація; P – позиціонування модифікації для даної цільової групи шляхом «відстроювання» від конкурентів). Генерування модифікацій відбувається в рамках «маркетингу відгуку», коли нові товари «притягуються ринком», пристосовуються до потреб тих чи інших категорій покупців. Що ж до справжніх інновацій, то вони з'являються в рамках «маркетингу пропозиції», зокрема латерального маркетингу (латеральний метод створення новинок полягає в тому, що певний товар повністю трансформується для задоволення нової потреби чи для нової ситуації споживання, внаслідок чого створюються нові товарні категорії та нові товарні ринки [3]). Маркетинг пропозиції найчастіше здійснюється на ринках високотехнологічних товарів та товарів

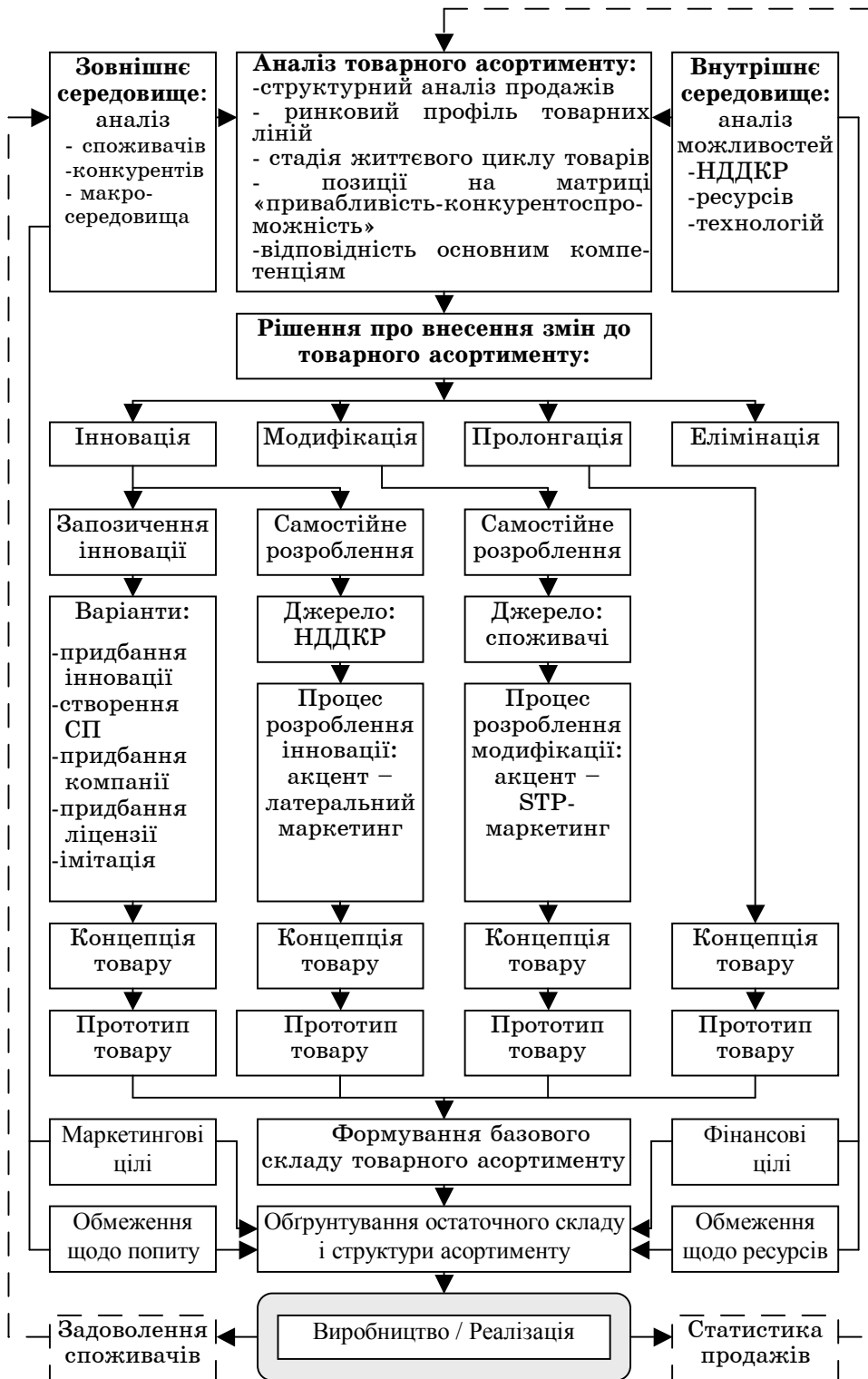


Рисунок 1 – Схема процесу планування та реалізації маркетингової товарної політики

виробничого призначення; стосовно до товарів легкої промисловості це виробництво хімічних та текстильних волокон, тканин спеціального призначення, захисного одягу та взуття тощо. Проте виявляється, що цей самий підхід повністю застосовний і до сфери модного бізнесу: дійсно, нові тенденції моди пропонують фахівці-дизайнери, і увявити собі маркетингове дослідження на предмет узгодження нових кольорів чи провідних художніх вирішень нових колекцій практично неможливо. Безумовно, дизайнери враховують споживчі настрої, але роблять це досить специфічно; з цього приводу варто навести висловлювання французької письменниці М. Дюрес про славетного кутюр'є Ів Сен-Лорана: «Він з року в рік пропонує жінкам не просто те, чого вони очікують, а те, чого вони очікують, не усвідомлюючи цього» [4].

Для подальшого проходження процесу планування та реалізації маркетингової товарної політики використовуються кінцеві результати діяльності щодо створення новинок, а саме концепції та реальні прототипи нових товарів (під концепцією товару розуміють письмове викладення фізичних і сприйманих характеристик товару й «пакета» вигод, які він надає для цільової групи потенційних споживачів [5]).

Створення концепції товару потрібно вважати центральною ланкою маркетингової товарної політики. Концепція забезпечує маркетингову орієнтацію, оскільки подає товар не як сукупність певних функціональних властивостей, а як засіб вирішення конкретної проблеми споживачів. За сутністю, концепція являє собою мультиатрибутивну модель товару, що визначає, якими споживчими властивостями він має бути надлений. В основу концепції як правило, покладена або відома модель «трьох рівнів товару» [6], що концентрує увагу на об'єктивних атрибутах товару, або «цибуляста» модель [7], що визначає ступінь суб'єктивного задоволення товаром очікувань споживача.

П. Вінкельман [7] висловлює думку щодо можливості паралельного використання цих двох моделей, проте його пропозиція дещо логічно незавершена: доцільно уточнити і розширити перелік об'єктивних складових, а також наголосити, що при розробленні товару аналізу має підлягати внесок кожної об'єктивної складової товару у формування цільового суб'єктивного сприйняття товару покупцем. Удосконалений варіант схеми планування маркетингової концепції товару поданий у табл. 1.

Після затвердження маркетингової концепції товару на стадії створення прототипу (зразка) вже в основному відомі основні техніко-економічні характеристики (матеріаломісткість, трудомісткість, рівень змінних витрат, ціна, маржинальний прибуток тощо). Оскільки будь-який новий товар майже ніколи не є єдиним для підприємства, остаточне визначення масштабів його виробництва бажано здійснювати в рамках формування загального товарного портфеля підприємства.

До базового складу товарного асортименту на рис.1 входять усі товарні одиниці, які внаслідок застосування товарних стратегій інновації, модифікації чи пролонгації підприємство здатне виробляти і пропонувати в черговому плановому періоді. Обґрунтування остаточного складу і структури асортименту здійснюється з урахуванням цілей і стратегій підприємства, а також наявних ринкових та ресурсних обмежень (ринкових – щодо споживчого попиту та отриманих замовлень, ресурсних – щодо виробничих потужностей, доступних ресурсів матеріалів, праці тощо). Варто зауважити, що якісні міркування щодо бажаного складу асортименту (для товарної лінії – довжина, насиченість; для товарного асортименту – ширина, насиченість, глибина, гармонійність) враховуються ще на етапі прийняття рішення про доцільність інновацій або модифікацій. При обґрунтуванні остаточного складу і структури асортименту пріоритет надається визначенню кількісних характеристик

виробничої програми; для вирішення цього завдання можуть бути застосовані економіко-математичні методи і моделі (наприклад, [8]).

Таблиця 1 – Схема планування маркетингової концепції товару

Об'єктивні складові товару (модель «трьох рівнів товару»)	Суб'єктивне сприйняття товару покупцем («цибуляста» модель)			
	<i>Базовий та родовий продукт</i> (вирішує проблему споживача та забезпечує функціональність)	<i>Очікуваний продукт</i> (містить усі корисні властивості, до яких звик і яких очікує покупець)	<i>Розширений продукт</i> (містить додану цінність, що «відстроює» продукт від конкурентів)	<i>Ідеальний продукт</i> (забезпечує емоційне залучення та лояльність клієнтів)
Властивості	У клітинках матриці зазначається, яким чином відповідна об'єктивна складова товару сприятиме досягненню відповідного рівня суб'єктивного сприйняття товару покупцем. Перші шість складових традиційно належать до товарної політики, інші представляють решту складових комплексу маркетингу, проте відповідні міркування накладають вимоги, які обов'язково мають бути враховані при проектуванні і створенні товару			
Якість				
Дизайн				
Упаковка				
Сервіс				
Гарантії				
Ціна, спосіб оплати				
Зручність купівлі				
Ім'я та імідж марки				

Розглянутий вище процес планування та реалізації маркетингової товарної політики є досить універсальним, проте у легкій промисловості більш прийнятний для підприємств, що обслуговують ділові сегменти ринку або випускають високостандартизовану продукцію.

Для підприємств, що займаються виробництвом та продажем модних товарів, процес розроблення нової товарної пропозиції суттєво відрізняється від загальної схеми та здійснюється у межах жорстких обмежень, специфічних саме для даної сфери діяльності. У світовій індустрії моди відпрацьована чітка послідовність робіт та подій, метою яких є забезпечення своєчасної розроблення, виробництва і просування до споживача сезонних колекцій одягу, взуття та аксесуарів. Широка експансія на український ринок відомих у світі дизайнерських марок та роздрібних мереж модних товарів, що звикли працювати за встановленими правилами, та швидке поширення західного стилю здійснення покупок серед певних верств вітчизняних споживачів, насамперед молоді та середнього класу, змушують національних виробників з метою забезпечення конкурентоспроможності активно включатися до відносно незвичного «ланцюжка» створення колекцій.

Особливість індустрії моди полягає в тому, що колекції розробляють та пропонують для продажу відповідно до принципу сезонності з орієнтацією на офіційно заявлені прогнози; при цьому виробники шийють колекції лише за попереднім замовленням. В індустрії моди використовують два основні види прогнозів [9]: 1) довгострокові прогнози на 10-20 років, які виявляють мегатенденції, що здійснюють вплив на вподобання покупців протягом багатьох років; 2) короткострокові промислові прогнози на 2 роки і менше, що витікають з довгострокових прогнозів та визначають сезонні тренди.

Короткострокові промислові сезонні прогнози розробляють на підставі довготривалих тенденцій у рамках дворічного циклу. Кожна сезонна

колекція зароджується на рівні загальних ідей, що з'являються у попередніх прогнозах за 2 роки (4 сезони) до пропонування готових виробів у магазинах. Перш за все визначається палітра кольорів, з урахуванням якої дизайнери і технологи пропонують зразки пряжі та ниток. Під час виставок, що проходять у центрах світової моди, текстильні підприємства укладають угоди про закупівлю пряжі; водночас час публікуються більш конкретизовані прогнози модних тенденцій на півтора роки. Ще через півроку, коли відбуваються виставки тканин для сезонних колекцій, прогнози на один рік зосереджуються саме на аналізі тканин та даних щодо їх продажів. Ці прогнози призначені насамперед для дизайнерів та виробників готового одягу, які визначаються зі складом та обсягами закупівель. Найбільш конкретними є прогнози із терміном випередження 0,5 року, засновані на аналізі сезонних показів готових колекцій. Особливу цінність такі прогнози являють для байерів (закупівельників) торговельних організацій, що розміщують замовлення на пошиття одягу, та для кінцевих покупців. Поточні прогнози, що з'являються в період виконання замовлень, подають рейтинги продажів колекцій.

Процес створення модного нового продукту на підприємстві, що розробляє сезонну колекцію під власною маркою для фірмової роздрібною мережі або для продажу посередникам, поданий на рис. 2.

Вихідною умовою для початку роботи над колекцією є чітке усвідомлення стратегічних орієнтирів торгової марки (ідентичності бренду): особливостей цільового сегмента споживачів, ринкового позиціонування, конкурентних переваг та внутрішньої «філософії» марки, напрямів її подальшого розвитку.

Планування колекції починається з відстеження актуальних тенденцій моди та досліджень конкретного цільового ринку: тенденції моди на сезонних виставках та показах відстежують дизайнери, дослідження цільового ринку й прогноз продаж готують маркетологи. На основі отриманих даних промисловий мерчандайзер (головний спеціаліст, що організує взаємодію дизайн-бюро, маркетингових і комерційних служб та виробництва) розробляє загальну концепцію колекції. Надалі концепція конкретизується у докладний план, що містить: структуру колекції за стилями (classic, smart, casual, fashion, evening тощо); структуру за асортиментними групами (жакети, брюки, спідниці тощо); розподіл моделей за темами; кольори та матеріали; розміри та зрости.

На підставі складеного мерчандайзером плану дизайнери приступають до розроблення дизайну колекції та роботи з тренд-бордом (від англ. trend-board – «дошка тенденцій»; великий щит, на якому відображаються всі результати розроблення модельного ряду). В ході цієї роботи регулярно проводяться зустрічі експертних груп, завдання яких – відсіяти на етапі розроблення нежиттєздатні з різних причин моделі та ідеї. Це дозволяє звести до мінімуму ймовірність появи неліквідних товарів.

Після затвердження остаточної версії тренд-борду вся документація на нову колекцію передається у виробництво. Якщо колекція призначена для власних фірмових магазинів, до виробництва приступають відразу; якщо ж реалізація здійснюється через посередників, то проходять ще такі етапи, як виготовлення зразків та презентація колекції на сезонних показах, де байери торговельних організацій відбирають моделі та укладають договори на поставку. Зрештою, після завершення виробництва колекція потрапляє у точки продажу, як правило за 1-3 місяці до початку чергового сезону.

За викладеною вище схемою розроблення колекцій працюють виробники модних товарів більшості країн; поступово вона починає впроваджуватися й у вітчизняній індустрії моди.

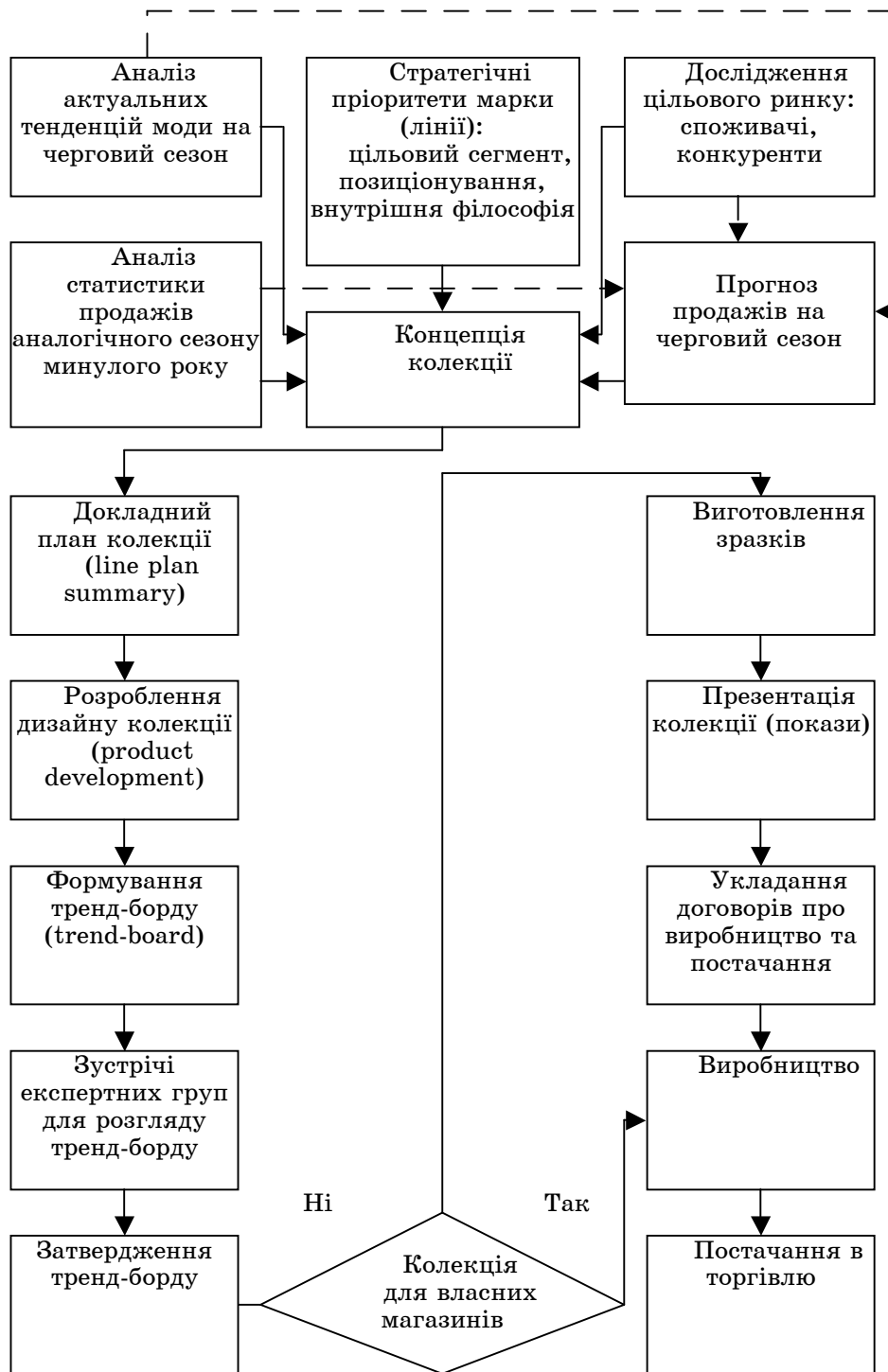


Рисунок 2 – Основні етапи процесу створення модного нового продукту – сезонної колекції

На думку експертів, найбільш поширена помилка багатьох українських підприємств полягає в тому, що прогнозам вони приділяють незначну увагу, приймають рішення в останній момент і копіюють готові

моделі зі значним запізненням. Практика копіювання має місце і в інших країнах, проте зарубіжні виробники працюють дуже швидко, пропонуючи копії в поточному сезоні, коли тренд ще знаходиться на піку.

Важливою складовою маркетингової товарної політики на ринках модних товарів є політика підприємства щодо торгових марок (брендів). У табл. 2 подається класифікація провідних стратегій управління торговими марками; вибір серед зазначених стратегічних альтернатив має зробити будь-яке підприємство, що планує працювати на ринку модних товарів.

Таблиця 2 - Провідні стратегії управління товарними марками (ТМ)

Стратегії контролю ТМ	Стратегії ідентифікації ТМ	Стратегії укріплення ТМ	Стратегії ролі ТМ у марочному портфелі
-марки виробників -марки торгових посередників (приватні марки) -безмарочні товари	- марка для окремої товарної лінії - марка для товарного асортименту - корпоративна марка - комбінований підхід	- горизонтальне та/ або вертикальне розширення лінії марки - розширення асортименту марки - марочний тандем - ліцензування	- марки - «грошові корови» - флангові (бійцівські) марки - марки нижчого рівня (для початківців) - марки вищого рівня (престижні)

Важливою особливістю відомих брендів в індустрії моди є те, що їх ідентичність далеко не завжди відштовхується від особливостей та атрибутів товарів як таких. У [11] підкреслюється, що «Calvin Klein», «Gucci» та інші стали лідерами у своїх товарних категоріях насамперед тому, що правильно зрозуміли мотивацію та бажання споживачів, створюючи для своїх товарів відповідні привабливі образи.

Г. Шерстнев [12] упевнений, що створення національних відомих торгових марок (брендів) у індустрії моди – завдання цілком реальне. На його думку, оптимальною марочною стратегією потрібно вважати створення й підтримку підприємством водночас двох-трьох торгових марок:

- перша – це фірмовий стиль підприємства, його майбутнє; бажано, щоб це був новий бренд, під яким випускають авторські моделі невеликими серіями;
- друга – традиційна відома марка, яку добре знають торгівля та споживачі; під цією маркою має виготовлятися найбільша частка продукції;
- третя – масова продукція, проста, дешева, але модна; для цієї продукції доцільно використовувати дешеві тканини з Південно-Східної Азії, спрощені стандарти, проте незмінно кращий стиль; можливо, це буде робити дочірня фірма, але такий підхід дозволить відтіснити від китайських та турецьких конкурентів свого споживача та отримати додаткове джерело прибутку.

На українському ринку одягу, взуття та аксесуарів присутня певна кількість вітчизняних торгових марок; деякі компанії (концерн «Михаїл Воронін», Луганське ЗАТ «Стиль» та ін.) успішно застосовують мультимарочні стратегії. Проте, на відміну від ринку продуктів харчування, майже немає прецедентів цілеспрямованої, планової побудови брендів, що свідчить про актуальність даної проблеми.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволяють зробити такі висновки. Активність інноваційної діяльності на підприємствах легкої промисловості України сьогодні є вкрай низькою, що значною мірою зумовлене відмовою від обслуговування вітчизняних споживачів та переключенням на виконання давальницьких замовлень іноземних клієнтів. Умовою повернення на внутрішній ринок є насамперед перебудова процесу розроблення, виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення його маркетингової орієнтації. У статті запропонована загальна схема процесу планування та розроблення маркетингової товарної політики, а також схема основних етапів процесу створення сезонної колекції для підприємств, що працюють у сфері модного бізнесу. Особлива увага приділена обґрунтуванню методичних підходів до розроблення маркетингової концепції нового товару або товарної марки на підставі синтезу моделі «трьох рівнів товару» та «цибулястої» моделі; систематизовані провідні стратегії управління товарними марками. Основні пропозиції, що містяться у статті, впроваджені автором у ВАТ «Текстерно» (м. Тернопіль) та ВАТ «Володарка» (м. Вінниця) під час розроблення товарних пропозицій для внутрішнього ринку. За свідченням представників підприємств, це дозволило збільшити обсяги продажу на внутрішньому ринку та покращити фінансові показники діяльності, що підтверджує практичну цінність наданих рекомендацій.

SUMMARY

PECULIARITIES OF MARKETING PRODUCT POLICY OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

Laburtseva O.I.

In the article the necessity of innovation activity reviving in Ukrainian light industry on the basis of marketing orientation of this activity is grounded. The general scheme of marketing product policy planning and realization process is proposed, and so the scheme of main stages of season collection creation process for enterprises working in the sphere of fashion business. Particular attention is spared to method of formation of marketing conception of new product ore new brand; the main strategies of brands management are systematized.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні / Держкомстат України. – К., 2005. – 360 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні / Держкомстат України. – К., 2007. – 350 с.
3. Иващенко Н.С. Маркетинговые инновации как фактор повышения конкурентоспособности продукции // Текстильная промышленность. – 2005. – № 12. – С. 32-39.
4. Композиция костюма / Г.М.Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 432 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
8. Лабурцева О.І., Беяева С.В. Оперативне планування асортименту продукції і виробничої програми взуттєвого підприємства в умовах невизначеності // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2000. – № 5. – С.144-147.
9. Бозрма Т. Прогнозирование в индустрии моды // Индустрия моды. – 2005. – №3. – С.60-65.
10. Данцева Д. Стратегия создания и управления модным продуктом для собственной розничной сети // Текстильная промышленность. – 2005. – №5. – С.40-43.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджменту. 12-е изд. – СПб.:Питер, 2006. – 816 с.
12. Шерстнев Г.Р. Швейные страдания. Проблемы производства и реализации одежды глазами маркетолога // Легка промисловість. – 2000. – № 3. – С. 27-28.

Лабурцева О.І., канд. техн. наук, доцент,
КНУТД, м. Київ

Надійшла до редакції 1 жовтня 2007 р.