

С. Ю. БЕЗСМЕРТНИЙ

Київський національний університет технологій та дизайну

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

У статті розглянуто особливості діяльності служби маркетингу на підприємствах легкої промисловості як однієї з рушійних сил ефективного функціонування в сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано концепцію маркетингової діяльності на підприємствах галузі з урахуванням їх особливостей

Ключові слова: маркетингова служба, підприємство, легка промисловість.

В сучасних умовах господарювання забезпечення ефективного функціонування і розвитку підприємств легкої промисловості в першу чергу залежить від активізації їх маркетингової діяльності. Тільки за умов здатності підприємства вчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення наявних або перспективних потреб споживачів можна досягти приросту обсягів збуту, доходів, прибутку. Розвиток маркетингової діяльності дозволить підприємствам галузі підвищити власну конкурентоспроможність і конкурентоспроможність продукції, оновлювати асортимент виробів, розширити ринок збуту і, отже, зміцнювати свої позиції на ринку.

Об'єкти та методи дослідження

Наукові дослідження проблеми забезпечення ефективної маркетингової діяльності на промислових підприємствах тривають не одне десятиліття.

В роботах С.С. Гаркавенко, І.І. Гриценка, Ф. Котлера і других авторів розглядається діяльність маркетингової служби в цілому, а також система заходів по її розвитку і вдосконаленню. Але особливості діяльності підприємств легкої промисловості потребують адаптації існуючих підходів до умов сьогодення та обґрунтування концепції їх подальшого розвитку.

Постановка завдання

Метою даної статті є аналіз і узагальнення аспектів розвитку маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів її розвитку на підприємствах легкої промисловості.

Результати та їх обговорення

В запобіганні кризових явищ в діяльності підприємств легкої промисловості особливе значення має використання сучасних форм і методів роботи на ринку, одним з яких є маркетинг. Маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб шляхом обміну [4]. Актуальність маркетингу для підприємства легкої промисловості обумовлена загальними вимогами на ринку і необхідністю адаптації до них.

Аналіз конкурентних позицій підприємств легкої промисловості на ринку України передбачає виявлення факторів, що впливають на відношення споживачів до підприємства і його продукції на ринку і, як результат, зміни частки продажів на конкурентному ринку. Для товарів споживчого призначення виділяють наступні фактори:

– комерційні умови (можливість надавати покупцям споживчий або комерційний кредит, знижки від преїскурантної ціни, знижки при поверненні раніше купленого товару);

– зменшення «вхідного бар'єру» (економічні, соціальні, політичні фактори виходу товару на ринок – сукупності економічних, технічних, організаційних умов для створення нового виробництва) [1].

До економічних умов, що впливають, на систему маркетингу зовні, відносять, як правило, стан світової економіки, інфляцію, рівень доходів. Специфіка маркетингової діяльності часто залежить від фази економічного циклу, в якому знаходиться економіка. На стадії підйому підприємство прагне розширити свої маркетингові програми за рахунок включення нових продуктів і виходу на нові ринки збуту. Спад, навпаки, несе менш сприятливі умови і для виробників, і для споживачів. Пожвавлення спонукає маркетологів до досліджень, на скільки швидко настане підйом, і до якого рівня він буде продовжуватися [5].

Важлива роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості належить управлінню маркетинговими даними підприємства та ефективної організації маркетингової служби. Динамічне зовнішнє середовище потребує комплексної структурної перебудови діючої системи управління маркетингом та збутом в цілях її орієнтації на завоювання і збереження першості в долі на ринку та забезпечення конкурентних переваг. Це дозволить орієнтуватися в ринковій ситуації кожного регіону, знати, які співвідношення ціни, якості, сервісу і обсягу продаж існують на ринку, які тенденції, яких заходів уживають конкуренти, які їх слабкі та сильні сторони.

Маркетинг як системне явище виступає, перш за все, як єдність підходів до досліджень, розробки і реалізації товарів. Організація маркетингової діяльності підприємства передбачає встановлення чіткої послідовності і взаємозв'язку дій, процедур, яка впливає з визначених зв'язків структурних підрозділів підприємства. Ціль даної діяльності - досягнення комерційного успіху підприємства [5].

Економічна література [4] виділяє п'ять основних концепцій маркетингової діяльності:

- вдосконалення виробництва (виробнича концепція);
- вдосконалення товару (продуктова концепція);
- інтенсифікації комерційних зусиль (концепція продажів);
- маркетингу;
- соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва передбачає, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому це вимагає зосередження зусиль на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Згідно концепції вдосконалення товару споживачі будуть прихильні до товарів, котрі пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні якості і характеристики, а значить підприємство має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару [4].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що споживач не буде купувати товар підприємства в достатній кількості, якщо воно не буде здійснювати значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Відповідно до концепції маркетингу, гарантією досягнення цілей підприємства являється визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція соціально-етичного маркетингу розглядається як соціальний маркетинг: задачею підприємства являється встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або укріпленням благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

В умовах складної економічної ситуації в Україні на фоні, що склалася в країнах Євросони, та, як наслідок, нестабільній ситуації у світі в цілому на підприємствах легкої промисловості України доцільно використовувати концепцію вдосконалення виробництва або виробничу концепцію, незважаючи на можливе покращення, згідно прогнозу аналітиків рейтингового агентства Standard & Poor's після підписання угод на Саміті ЄС 29 червня 2012 року.

Дана концепція зародилася в 30–50 рр. ХХ століття. У випадку коли основна частина населення має невисокі доходи, при нагальній потребі зниження, собівартість продукції навпаки, постійно підвищується за рахунок росту цін на світових ринках сировини, доступний продукт можна випускати за рахунок підвищення продуктивності праці на підприємстві. Її використання при незначному перевищенні попиту над пропозицією або у випадку якщо вони дорівнюють один одному дає найкращий результат. Варто звернути увагу і на концепцію соціально-етичного маркетингу. Він має відносно невелику історію свого становлення, оскільки зародження концепції відбулося у 80-90 рр. ХХ століття. Актуальність даної концепції підтверджується з кожним днем все більше. На фоні глобального потепління та зростаючою щороку кількістю екологічних катастроф все більше уваги приділяється «чистому» виробництву та повторному використанню відходів. На даному етапі розвитку суспільства потрібно не тільки враховувати інтереси підприємства та потенційних його клієнтів, а й взаємопов'язувати їх з інтересами суспільства.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості в сучасних умовах передбачає виконання певних системних заходів:

- аналіз зовнішнього середовища, в який включається не тільки ринок (мікросередовище), а й політичні, соціальні, культурні та інші умови, які опосередковано діють у глобальному оточенні (макросередовище). Це дозволяє виявити фактори, які сприяють або перешкоджають комерційному успіху. За результатами аналізу формується банк даних для оцінки оточуючого середовища та його можливостей;
- аналіз реальних і потенційних споживачів: дослідження демографічних, економічних, соціальних, географічних та інших їх характеристик;
- аналіз існуючих і планування майбутніх товарів: розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих;
- планування товарообороту і збуту, включаючи розвиток або створення власних збутових мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами,
- власних продажів і різного роду матеріальних стимулів, націлених на споживачів;
- забезпечення цінової політики, яка спрямована на планування систем і рівнів цін на товари;

– управління маркетинговою діяльністю як системою: планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків та прибутку, ефективності маркетингових рішень.

Створення ефективної системи маркетингу на підприємстві дозволить забезпечити збільшення долі ринку, визначати тенденції та прогнозувати попит і ціни, активно впливати на клієнтів, конкурентів і ринкову ситуацію.

Сучасні особливості діяльності підприємств легкої промисловості передбачають використання комплексного, інтегрованого маркетингу, а не тільки його окремих елементів (реклама, продаж). При цьому велика увага приділяється контролю параметрів внутрішньовиробничого середовища, кінцевим результатам діяльності підприємства (продаж, статистика, бюджетування), враховуючи використання факторів навколишнього середовища і ринку, вплив на ринок через комплекс маркетингу. Застосування «працюючих» методик маркетингових досліджень, систем навчання і перепідготовки кадрів дозволить здійснювати моніторинг стану зовнішнього середовища з метою вчасної адаптації підприємства до його постійних змін. Основна увага при цьому має приділятися моніторингу законодавчої бази, клієнтів, конкурентів, постачальників.

Основним завданням служби маркетингу підприємств легкої промисловості в сучасних умовах господарювання має стати:

- збір, обробка, аналіз інформації про маркетингове середовище підприємства (клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників, контактної аудиторії, економічного, культурного, політико-правового, науково-технічного середовища, включаючи внутрішнього на підприємстві);
- підготовка рекомендацій для прийняття рішень.

Серед основних етапів розвитку ефективної системи маркетингу [2] для підприємств галузі пропонується виділити такі:

- Діагностика маркетингу (особливо збутової діяльності підприємства);
- Визначення цілей, завдань служби маркетингу відповідно до стратегії розвитку підприємства;
- Визначення функцій служби маркетингу;
- Розробка механізмів взаємодії відділу маркетингу з другими підрозділами підприємства;
- Визначення складу відділу маркетингу;
- Розробка структури відділу маркетингу;
- Розробка довгострокових інструкцій для спеціалістів служби маркетингу;
- Розробка алгоритму збору та аналізу внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації;
- Розробка регламентів по передачі внутрішньої інформації;
- Розробка стандартів маркетингової діяльності.

Висновки

В сучасних умовах світової кризи питання розвитку маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості набувають все більшої актуальності. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі в сучасних умовах необхідно вирішувати велику кількість завдань, пов'язаних з вибором сегменту ринку, методів продаж, асортиментної лінійки.

Ринковий успіх підприємства пов'язаний зі своєчасним і достатньо ефективним використанням маркетингу, котрий має ключове значення при забезпеченні конкурентних переваг, необхідних для досягнення комерційного успіху. Головною критерією оцінки ефективності служби маркетингу – це досягнення поставлених завдань: отримання стабільного прибутку, стійка позиція на ринку та проникнення на нові ринки збуту. Маркетингова діяльність підприємства – це діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу поставлених перед ним практичних завдань на підприємстві, де головною метою являється забезпечення комерційного успіху підприємства і його продуктів на ринку, що частіш за все досягається завдяки збільшенню обсягів продаж в натуральному і грошовому вираженні.

Наступним етапом у дослідженні являється аналіз використання в маркетинговій діяльності інновацій. Для цього можна використовувати порівняння витрат підприємства на виготовлення товару з використанням інноваційного маркетингу та отриманим прибутком від реалізації даного товару.

Список використаної літератури

1. Байбардіна Т.Г. Маркетингова діяльність промислових підприємств: питання теорії і практики. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, – 2002. – 705 с.
3. Грищенко І.І. Організаційно-методичні принципи побудови маркетингу на промисловому підприємстві Збірник наукових статей Московський ін-т правової економіки – М.: МИПЭ, – 2007. –150 с.
4. Ковалев А.І., Войленко В.В. Маркетинг в системі управління підприємством; Розвиток підприємства і конкурентоспроможність: Сб. МДНТП. – М.: 2004. – с. 60 – 64.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу: – М.: Бізнес – книга, «ИМА-Кросс. Плюс», – 1995. – 702 с.
6. Санні Т.Х. Го Простота: секрет ефективного маркетингу. Дн.: Баланс Бізнес Букс, – 2006.
7. Романов Ю.Ю., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., Маркетинг: банки і біржи, М.: ЮНИТИ, – 2004. – 430 с.
8. <http://www.reuters.com/>

Стаття надійшла до редакції 23.08.2012

Приоритетные направления развития маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности

Безсмертний С.Ю.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассмотрены особенности деятельности службы маркетинга на предприятиях легкой промышленности как одной из движущих сил эффективного функционирования в современных условиях хозяйствования. Обосновано концепцию маркетинговой деятельности на предприятиях отрасли с учетом их особенностей.

Ключевые слова: маркетинговая служба, предприятие, легкая промышленность.

Priority areas of marketing activity light industry enterprises

Bezsmertnyy S.

Kyiv National University of Technologies and Design

The article considers characteristics of marketing activities in light industry as one of the driving forces in the effective functioning of the contemporary economy. Grounded conception of marketing activities in enterprises sector taking into account their specific features.

Keywords: marketing service, enterprise, light industry.