

УДК 336.71:659(477)

Мокляк М.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Радченко А.Ю.
*магістр
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

МАРКЕТИНГ-МІКС ПІДПРИЄМСТВА ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

MARKETING MIX OF GARMENT INDUSTRY ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена проблемі вдосконалення елементів маркетингового міксу на підприємстві швейної промисловості. Розглянуто шляхи покращення цінової та товарної політики, напрями вдосконалення збутово-розподільчої системи на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг-мікс, швейна промисловість, товар, ціна, товарна політика, цінова політика, політика просування, політика розподілу.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме совершенствования элементов маркетингового микса на предприятии швейной промышленности. Рассмотрены пути улучшения ценовой и товарной политики, направления совершенствования сбытово-распределительной системы на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг-микс, швейная промышленность, товар, цена, товарная политика, ценовая политика, политика продвижения, политика распределения.

ANNOTATION

The article is devoted to the problem of improving the elements of the marketing mix at the garment industry enterprise. The ways of improving the price and commodity policy, the direction of improving the distribution system at the enterprise are considered.

Keywords: marketing mix, garment industry, product, price, product policy, pricing policy, promotion policy, distribution policy.

Постановка проблеми. Ринковий механізм функціонування економіки висуває нові вимоги до внутрішнього механізму управління підприємством, що має розроблятися як для окремих елементів, так і для підприємства загалом. Ці питання можуть бути успішно вирішені і розроблені саме на базі сучасної методології маркетингу.

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Приймавши рішення щодо позиціонування, підприємство розробляє систему засобів маркетингу – так званий маркетинг-мікс або комплекс маркетингу [6].

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на формування попиту свого товару. Головна мета розробки комплексу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій. Всі елементи комп-

лексу маркетингу між собою взаємопов'язані і мають відповідати один одному.

Тема цієї роботи є актуальною у сприйнятті сучасних ринкових умов. Підприємству необхідно приділяти пильну увагу розвитку маркетингової служби, використовувати елементи маркетингу комплексно для свого успішного існування. Треба намагатися розробити таке ідеальне сполучення компонентів комплексу, яке б забезпечувало споживачам найкращу пропозицію за збереження витрат підприємства в розумних межах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні принципи та практичні аспекти застосування маркетинг-міксу були розглянуті в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених – І.М. Акімова [1], І.В. Артімонова [2], Л. Балабанова [3], Н.В. Бутенко [4], В.І. Парсяк [10], С.І. Чеботар [12] та ін.

Метою статті є обґрунтування напрямів удосконалення маркетинг-міксу на підприємстві швейної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [4, с. 36].

Комплекс сучасного маркетингу містить всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку [12, с. 26].

У 1960 р. Дж. Маккарті з метою створення кваліфікованих кадрів маркетологів синтезував комплекс маркетингу з таких елементів, як

товар, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4Р».

Концепція Дж. Маккарті «4Р» полягає у тому, що комплекс маркетингу містить чотири елементи, такі як товар (продукт) – (product), ціна – (price), поширення (розподіл) товару споживачам – (place) і просування товарів – (promotion) (рис. 1).

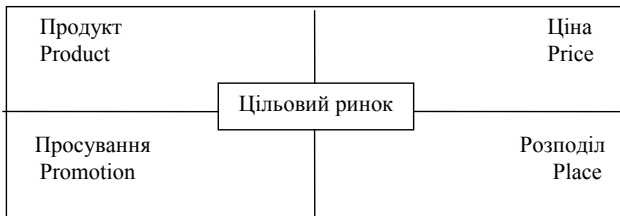


Рис. 1. Маркетинг-мікс за концепцією «4Р» [8]

Товар (product) – набір виробів і послуг із певними властивостями й особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегменту.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару та їх переконання в необхідності його придбання.

Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу, тобто маркетинг-міксу. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів приводять до нераціонального використання коштів. Елементами маркетинг-міксу є товар, дистрибуція, просування, а ціна товару – основний елемент комплексу маркетингу. Кожний елемент вимагає реалізації комплексу заходів, здійснення яких формує маркетингову політику [2, с. 56].

Проаналізуємо кожний елемент маркетинг-міксу на прикладі «Лубенського УВП УТОГ».

«Лубенське УВП УТОГ» належить до підприємств швейної промисловості. Основним видом діяльності підприємства є виробництво швейних виробів, додатково підприємство здійснює роздрібну торгівлю власною продукцією, побутовими товарами, продуктами харчування.

На Лубенському УВП УТОГ існує служба маркетингу у складі комерційного відділу, який був створений 1 червня 2000 р.

Склад комерційного відділу:

- 1) заступник директора з комерційних питань;
- 2) економіст з МТП;
- 3) економіст зі збуту.

Зі створенням служби маркетингу на підприємстві освоєно нові моделі робочого одягу і костюми для дорожніх робітників, механізаторів, ІТП літнього та зимового зразка, єврокомп-

лекти, постільну білизну. Підприємство стало стабільно завантаженим [9].

Діяльність фірми на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи маркетинг-міксу у комплексі. Застосування окремих складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні та відображають різні напрями діяльності фірми.

Товарна політика «Лубенського УВП УТОГ». Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

1) ширину номенклатури – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство. У Лубенського УВП УТОГ ширина номенклатури – 7 груп товарів.

Ширина асортиментних груп на підприємстві:

- верхній одяг;
- нижній одяг;
- спецодяг;
- головні убори;
- рукавиці спеціальні;
- постільна білизна;
- покривала, подушки, матраци, ковдри.

2) глибину – кількість товарних одиниць кожного з видів.

Номенклатура товарів «Лубенського УВП УТОГ» має різну глибину:

- верхній одяг – 12;
- нижній одяг – 5;
- спецодяг – 33;
- головні убори – 5;
- рукавиці спеціальні – 4;
- постільна білизна – 15;
- покривала, подушки, матраци, ковдри – 9

3) насиченість – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції. Насиченість товарної номенклатури на підприємстві загалом налічує 83 товарних одиниці.

4) гармонійність – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так, всі згадані товари можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною.

Для найефективнішого використання наявних інвестиційних ресурсів задля досягнення стійкого положення підприємства і зростання фінансових результатів було прийнято рішення провести портфельний аналіз асортиментних груп підприємства.

Найпоширенішим методами портфельного аналізу є матричні методи. Матриці для портфельного аналізу звичайно є двовимірними таблицями, де по осях відкладаються прикординні значення розглянутих факторів. Квадрати утворюються перетинанням прикординних значень обох чинників. Потрапляння бізнес-одиниць у той чи інший квадрант означає застосовність до них типових стратегічних рекомендацій.

Для портфельного аналізу «Лубенського УВП УТОГ» використовуємо матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ).

За отриманими даними три асортиментні групи товарів – постільна білизна (група А), нижній одяг (група В), рукавиці спеціальні (група В) – приносять підприємству найменший прибуток і потребують удосконалення.

Досліджувані групи потрапили до двох різних квадрантів матриці – «дорослі – діти» і «собаки». Звідси ми можемо дійти таких висновків:

Група А – постільна білизна, знаходиться у квадраті «дорослі – діти». Це свідчить про те, що група має швидкі темпи росту сегменту, але малу частку ринку, займає слабе положення на ринку. Такий вид діяльності потребує високого рівня інвестицій для того, щоб рости з відповідністю ринку і укріплювати положення товару на ринку. Якщо товар потрапляє в цей квадрат матриці, то підприємство повинно вирішити, чи є достатні ресурси для розвитку товару на ринку (в такому разі інвестиції спрямовуються в розвиток знання і ключових переваг товару, в інтенсивний приріст частки ринку). Якщо компанія не володіє достатніми ресурсами для розвитку товару – товари не розвиваються.

Отже, для укріплення положення на ринку цієї групи було прийнято рішення розширити саме цю асортиментну групу:

1) комплектом постільної білизни для новонароджених – підковдра (150×110 см, 1 шт.), простирадло (150×110 см, 1 шт.), наволочка (40×50 см, 1 шт.), тканина – бязь – 190 грн.;

2) комплектом постільної білизни для новонароджених із захистом – захисна огорожа на все ліжко (360 см), підковдра (150×110 см, 1 шт.), простирадло на резинці (150×110 см, 1 шт.), наволочка (40×50 см, 1 шт.), тканина – бязь, наповнювач – антиалергенне силіконізоване волокно – 360 грн.;

3) дитячий комплект постільної білизни – підковдра (215×143 см, 1 шт.), простирадло (214×150 см, 1 шт.), наволочка (50×70 см, 1 шт.), тканина – бязь – 250 грн.

Виробничі потужності, кваліфікація персоналу, відомий для підприємства ринок дають можливість розширити асортимент «Лубенського УВП УТОГ».

Група В (нижній одяг) і група В (рукавиці спеціальні) знаходяться у квадраті «собаки». В цьому квадраті матриці БКГ зосереджені напрями бізнесу з низькою долею ринку в повільно зростаючих чи стагнуючих ринках. Ці напрями бізнесу зазвичай приносять мало прибутку і є неперспективними для компанії. Іншими словами, якщо товар перестав відповідати попередньо встановленому рівню окупності, обсягом продажів чи прибутку, то прийняття рішення про відмову від товару стає досить простим.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно керуватися певними критеріями. Основними з них є такі як:

1) економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність). Обсяг прибутку від реалізації продукції цих груп є найменшим, вагомий темп росту – 5,22 та 7,8% відповідно;

2) позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал). Частка ринку у груп «Нижній одяг» і «Рукавиці спеціальні» є найменшою серед асортиментних груп підприємства – 0,50 і 0,79% відповідно;

3) майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучають товар із ринку кількома способами:

1) поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;

2) різким зменшенням витрат на маркетинг із метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;

3) спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);

4) вилученням окремих асортиментних позицій з виробничої лінії та концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;

5) переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках [10].

Завданням для підприємства є елімінація асортиментних груп «Нижній одяг» і «Рукавиці спеціальні» з виробничої лінії і завдяки цьому концентрація матеріальних, фінансових та трудових ресурсів на поглибленні асортиментної групи «Постільна білизна».

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Основним методом ціноутворення на УВП УТОГ є модель «середні витрати плюс прибуток», відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару.

У своїй діяльності підприємство може зіткнутися з досить неординарними ситуаціями на ринку. Відповідно до кожної ситуації воно повинно застосовувати різні стратегію і тактику поведінки. Так, прагнення до виживання підприємства в жорсткому ринковому середовищі змушує його йти на цінові поступки доти, доки ціна покриває витрати.

Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців

у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників.

Продукцію «Лубенського УВП УТОГ» купують і замовляють великими партіями, тож розглянемо такий вид цінової знижки, як «знижки за кількість придбаної продукції».

Знижки за кількість придбаної продукції діляться на звичайні та кумулятивні. Для УВП УТОГ розглядаємо звичайну знижку, яка встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів. Схема звичайної знижки дуже проста і може, наприклад, мати такий вигляд: за разову партію товару до 500 шт. знижка покупцю не надається, від 501 до 600 шт. – знижка становить 10% ціни, від 601 до 700 шт. – 15% тощо. Одержання прибутку в цьому разі досягається тим, що падіння доходу від зниження ціни буде перекриватися прибутком від збільшення обсягу продажу, яке викликане введенням знижки.

У використанні цінової знижки головне – правильно розрахувати розмір і тривалість дії знижок, щоб покрити тимчасові втрати зростанням обсягу продажів. Зайве марнотратство, що не забезпечує відчутного зростання продажів, гарантує зниження прибутку, зайва обережність спричинить відтік покупців і зниження обсягів продажів.

Вдосконалення політики просування має на меті зацікавити споживача, запропонувати йому те, що або здивує його, або задовольнить бажання.

Існує величезна кількість способів реклами і величезне число підприємств, чия діяльність пов'язана з рекламою. Є можливість розміщувати рекламу на телебаченні і радіо, на величезних банерах у місті, на автотранспорті, у спеціалізованих виданнях. Для реклами прекрасно підходить ТБ-програма і телефонний довідник.

Проте необхідно враховувати той факт, що бізнес сьогодні все більше переміщується в інтернет. У число користувачів інтернету сьогодні входить практично все дієздатне населення не лише нашої країни, але і світу [5].

Отже, необхідно створити рекламу для «Лубенського УВП УТОГ» і тим самим дати змогу потенційним клієнтам ознайомитися з підприємством, його продукцією та контактами.

Ще зовсім недавно для початку рекламного просування в інтернеті було необхідно обов'язково створити сайт свого підприємства, бізнесу. Після створення сайту необхідно було вирішувати питання з його просуванням в інтернеті, аби сайт було видно користувачам. Сьогодні сервіс у мережі просувається так, що обов'язково створювати свій сайт немає необхідності. Процес рекламного просування в мережі спростився і прискорився. Зараз досить реєструватися в каталозі підприємств. Їх у наші

дні існує багато, треба вибрати подібний каталог підприємств і залишити в ньому інформацію про себе [11].

Після вибору каталогу підприємств і реєстрації в ньому необхідно регулярно поповнювати інформацію про підприємство. Робиться це легко і без оплати за послуги. Такий спосіб «розповісти» про «Лубенське УВП УТОГ» ніскільки не гірший, ніж розміщення оголошення в газеті. Якісний каталог підприємств відрізняється зручністю у використанні. Каталог підприємств організований так, що в ньому легко відшукати компанії, які займаються тим або іншим видом діяльності (виробничі підприємства, торговельні, туристичні та ін.). А отже, потенційні клієнти зможуть легко знаходити інформацію про «УВП УТОГ» і координати підприємства.

Каталог підприємств пропонує розмістити вашу рекламу на головній сторінці каталогу у відповідному оформленні. Коштувати це буде не дуже дорого, але ефективність реклами значно підвищується.

Важливим аспектом маркетингової діяльності «Лубенського УВП УТОГ» є збільшення обсягів збуту, що має прояв у розширенні меж ринків збуту. Отже, для збільшення прибутку підприємства потрібно розвивати оптову торгівлю та реалізовувати свою продукцію через точки роздрібною торгівлі (фірмовий магазин).

Висновки. Основними стратегічними напрямками розвитку «Лубенського УВП УТОГ» у сфері оптової торгівлі є:

1. Створення стабільної територіальної розгалуженої мережі оптових підприємств.
2. Демоніполізація каналів переміщення товарів і створення конкурентного середовища в оптовій ланці.
3. Інтенсивне формування інфраструктури оптового ринку.
4. Впровадження організації і ведення оптової торговельної діяльності.

Отже, для успішної діяльності підприємства на ринку потрібно застосовувати елементи маркетинг-міксу у комплексі. Застосування окремих складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні та відображають різні напрями діяльності фірми.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / І.М. Акімов. – К.: Політехніка, 2014. – 384 с.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цілового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 94–101.
3. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. – 230 с.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.

5. Класичний комплекс маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczi/21-konspekt-lekczi-osnovi-marketinguq/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html>.
6. Комплекс маркетингу. Поняття та елементи комплексу маркетингу. Загальна характеристика комплексу маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketingu.htm.
7. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm.
8. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-71/page9.html>
9. Офіційний сайт Лубенського учбово-виробничого підприємства Українського товариства глухих. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luben-utog.business-guide.com.ua/>.
10. Парсяк В.І. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.І. Парсяк. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – К.: Наукова думка, 2016. – 256 с.
11. Реклама підприємства в інтернеті. Чи необхідно це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-pidpryemstva-v-interneti-chy-neobhidno-tse.html>.
12. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О.П. Луцій. – К.: Наш час, 2014. – 504 с.