

СИСТЕМА АКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ЛЛЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проаналізовано систему активного маркетингу при формуванні асортименту текстильної лляної промисловості. Визначено основні критерії споживчих переваг асортименту текстильної продукції.

There has been analyzed the active marketing system by forming the assortment of the textile linen industry. Determined the main criteria of the consumer advantages of the textile industry assortment.

Ключові слова: система активного маркетингу, текстильна лляна промисловість.

Вступ. Успіх діяльності промислових підприємств пов'язаний з оперативним реагуванням на попит споживачів, постійною роботою з відновлення базових асортиментів тканин, створення матеріалів актуального дизайну, підвищення якості продукції й зниження собівартості виробів за рахунок оптимізації витрат на їхнє виготовлення. Одним з основних завдань є створення й освоєння підприємствами текстильної галузі асортиментів лляної продукції, конкурентоспроможної на ринку. У першу чергу льон використовується при випуску виробів одягу й домашнього побуту (постільна, столова білизна й вироби інтер'єра: меблі, штори, порт'єри). Для визначення конкретних завдань повинна здійснюватися оцінка споживчого ринку даної продукції й розробка організаційно-технічних заходів щодо створення й випуску продукції, яка необхідна на ринку. Для успішного просування товарів на ринок необхідно мати чітке бачення про те, на якого споживача розрахована дана товарна продукція. І саме маркетинг є основою для створення системного підходу до управління процесом розробки нових асортиментів.

Основний розділ. Продукція підприємств текстильної та легкої промисловості повністю направлена на задоволення потреб людини, а тому задачею маркетингу в цій галузі є створення такої ділової активності, за допомогою якої потік товарів та послуг направляється від виробника до споживача, при цьому забезпечуються необхідні товари для необхідної аудиторії в необхідній кількості, місці, часі, ціні, при застосуванні необхідної комунікації та засобів стимулювання. Іншими словами, це створення та підтримка забезпеченості рівня життя, досягнення максимально можливого споживання та різноманітності товарів. Система маркетингу повинна дати споживачеві можливість знайти товари, які найбільш повністю відповідають його смаку. Споживачі повинні мати можливість максимально поліпшити свій спосіб життя, а відповідно отримати задоволення. Максимальне поліпшення якості життя складається з якості, кількості, асортименту, доступності та вартості товарів, якості фізичної та культурної сфер діяльності. Для досягнення цієї мети необхідне планування та управління всім комплексом діяльності: від розробки ідеї та створення нового товару до його впровадження на ринок. Висока конкуренція на ринку диктує свої вимоги до активізації зусиль, але неможливо домогтися успіху за всіма напрямками одразу. Висока активність досягається при концентрації сил. Сконцентрувавши зусилля на виявлених потребах ринку та побудувавши на цій основі стратегію маркетингу галузі і кожного окремого підприємства, які беруть участь в кооперації при створенні нового продукту, можливо досягти успіху на ринку. В цьому і полягає основна задача маркетингу при формуванні асортименту лляної продукції. Маркетинг як різновид діяльності, необхідної за умов ринкової економіки, виконує такі функції: вивчення ринку, його сегментування, аналіз і прогнозування попиту; вибір сегментів ринку, прийнятних для підприємств льонарства; розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів; реклама, збут та його стимулювання; політика ціноутворення.

За умов науково-технічного прогресу й конкурентної боротьби для виживання та успішної роботи кожне підприємство мусить мати розвинену систему маркетингу, відповідну стратегію і тактику вирішення маркетингових завдань. І саме тому маркетинг підприємства має ґрунтуватися на таких принципах: орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу й одержання прибутку; цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток; гнучке реагування виробництва на зміну потреб та попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін; використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку; вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції; підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їхньої активності щодо прийняття маркетингових рішень [1].

Маркетинг цінних показників конкурентних видів продукції й вивчення купівельної спроможності цільової аудиторії є одним з найважливіших напрямків, що забезпечує стійкий збут продукції з льону. Вивчення споживачів дозволяє виявити групи найбільш імовірних покупців, допомагає усвідомити як групи споживачів сприймають товари підприємства й товари конкурентів. Групи споживачів являють собою сегменти ринку – це своєрідним чином виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, які мають деякі загальні ознаки, обумовлені більш-менш одноманітними смаками, бажаннями, перевагами та ін. За допомогою сегментації досягається мета найкращого задоволення потреб і потреб людей, адаптація товару з урахуванням бажань й переваг споживачів, підвищення конкурентоспроможності як товару, так і

його виробника, посилення конкурентних переваг у підприємства.

Своєчасна реакція на запити ринку й відповідні зміни у виробництві мають ключове значення для правильного визначення місткості ринку, складання прогнозів збуту, підвищення економічної ефективності інвестицій. Необхідно позначити основні критерії сегментації споживачів, які досить індивідуальні для кожного споживчого товару й підприємства-виробника цих товарів. Ці критерії повинні бути покладені в основу досліджень споживчого ринку. Вони дозволяють наблизитися до більш чітких результатів дослідження, оскільки включають в аналіз ринку не тільки рівень доходів і професійний склад сегмента, але й такі досить тонкі й тендітні показники, як стиль життя, особистісні характеристики, а також рівень і джерела одержання доходів.

Спосіб життя – це комплекс таких характеристик, як спільність відносин, ціннісні критерії й характер поведінки. Цю характеристику необхідно враховувати при розробці нових моделей модного одягу. Часто в рекламі покупцеві пропонують не просто товар, але й пов'язаний з ним спосіб життя. «Тип особистості – сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що забезпечують послідовність і сталість його відповідних реакцій на навколишнє середовище». Образ, що вимальовується в рекламі товарів, повинен бути близьким до поданням про себе потенційного покупця. Знання про тип особистості людини дозволяють прогнозувати його купівельне поведіння при виборі текстилю для дому. Психологічні фактори – ряд психологічних понять, таких як мотив, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення, – активно застосовуються при вивченні споживачів.

Соціально-демографічна ознака сегментації ринку передбачає розподіл ринку в частині таких характеристик, як вік, стать, рівень доходів та джерела їх утворення, рід занять, склад родини й ін. Багато товарів за своїм призначенням, а отже й за способом їхнього просування, різняться залежно від того, чи призначені вони для чоловіків або для жінок. Саме жінки є активними покупцями косметики, коштів догляду за шкірою й волоссям, гігієнічних засобів, парфумерії й модного жіночого одягу й текстилю для дому, як правило, вони вирішують, які товари купувати для родини [2]. Знання співвідношення рівня доходів у суспільстві людей з різними доходами допомагає також планувати обсяг виробництва товарів для різних верств населення. Реклама товарів, розрахована на людей з високим рівнем доходів, не тільки не виявиться діючою для людей малозабезпечених, але й викличе в них роздратування. Багато речей здатні підкреслити статус людини, продемонструвати його роль. Людина часто зупиняє свій вибір на товарах, що говорять про його статус у суспільстві. Так, президенти фірм їздять на престижних автомобілях, носять дорогі лляні костюми, сплять на лляній білизні, їдять на лляних скатертках. Рід занять – виділення групи споживачів за родом занять, що проявляють підвищений інтерес саме до лляних товарів – це корпоративні споживачі, що використовують столову й постільну білизну.

Соціальний стан, так само як і життєвий цикл родини, – складна характеристика. Соціальний стан визначають, підсумовуючи рід занять, соціальне походження, соціальне оточення, а також джерело й розміри доходів. Реальний попит на текстильні вироби для дому істотно різниться залежно від рівня доходів, соціального статусу й способу життя споживачів, що, у свою чергу, визначає необхідність виділити й описати основні споживчі сегменти. Всіх споживачів текстильної продукції можна умовно розділити на дві самостійні групи: населення й корпоративні споживачі. Переважна більшість корпоративних споживачів є підприємствами готельного й ресторанного бізнесу, комерційними лікувальними й санаторними підприємствами. Великі готелі/ресторани, у тому числі в дорогих клубах, казино з високим рівнем сервісу й вартістю обслуговування, на жаль, користуються англійською, німецькою, шведською й французькою продукцією ресторанного типу із щільних, в основному лляних тканин. Ряд великих готельних комплексів орендує постільну білизну. Найбільш великі готелі й ресторани замовляють спеціальні ексклюзивні серії білизни, у тому числі зі своїм логотипом і відповідною стилістикою. Замовлення білизни здійснюється як через оптові фірми, так і безпосередньо у виробників, при цьому відносини з постачальниками носять довгостроковий характер.

Готелі й мережі ресторанів середнього рівня – найбільш численна група, орієнтована на широку споживчу аудиторію в основному використовують вироби іноземного виробництва. Серед країн-виробників текстилю, закуповуваного даною категорією споживачів, можна відзначити Білорусію, Пакистан, Туреччину й країни Прибалтики. У той час як безумовним лідером може бути аналогічна продукція українського виробництва. Третій рівень корпоративного споживача становлять в основному пансіонати, будинки відпочинку, санаторії, гуртожитки виробничих підприємств, школи, лікарні, дитячі садки й т.п., які використовують продукцію вітчизняних виробників, в основному середньої й невисокої якості, за низькою ціною.

Таким чином, кожний сегмент корпоративних споживачів має свою специфіку попиту на даний вид текстилю, що виражається в різних пріоритетах вибору, рівні споживання, рівнях прийняття рішень, типах закупівель. Переважає вибір виробів вітчизняного виробництва, однак у сегменті підприємств високого рівня обслуговування, в основному великих готелів, перевага поки віддається продукції іноземного виробництва [3].

Наші виробники сьогодні зайняли певну нішу, запропонувавши вітчизняну конкурентоспроможну за ціною і якістю продукцію, як з бавовни, так і з льоноволокна, однак собівартість продукції досить висока,

тому що великі податки й видатки. Купівельні переваги вимірялися за ознаками фактичної закупівлі столової й постільної білизни. Виміри проводилися по чотирьох основних блоках показників: інформація щодо споживання існуючої на ринку столової білизни тих або інших країн/фірм виробників; переваги за рівнем і характером споживання; фактори, що впливають на формування споживчих переваг; переваги за рівнем цін і визначення цінової ніші. Рейтинг формувалася на основі підрахунку позитивних відповідей на питання про важливість кожного із критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення основних критеріїв споживчих переваг асортименту текстильної продукції

Категорія / Критерій	Столова білизна	Постільна білизна	Штори
Колір	97%	94%	100%
Ціна	97%	97%	98%
Діапазон розмірів	96%	96%	80%
Міцність	94%	99%	98%
Дизайн	93%	91%	96%
Матеріал (склад)	92%	97%	74%
Щільність	80%	96%	80%
Довговічність	71%	87%	94%
Країна-виробник	39%	76%	59%
Популярність марки	29%	32%	27%
Реклама	24%	28%	26%

Проведені дослідження висувають цілий ряд вимог до виробників даної продукції. Так, для людей із середнім статком необхідна продукція, одержувана з низькосортної сировини, що дозволить вкластися в необхідні ціни й зберегти властивості льону. Для людей досить забезпечених, що сьогодні купують імпортний одяг і вироби з льону, необхідно запропонувати нові вітчизняні вироби з високоякісного льону сучасного дизайну. А тому необхідно формувати й реалізовувати систему активного маркетингу при створенні й просуванні на ринок конкурентоспроможних асортиментів лляної продукції, застосовувати на сучасних методах і засобах. З метою створення бази даних і здійснення постійного моніторингу проводити дослідження стану, факторів і тенденцій розвитку товарних ринків продукції лляної галузі. Здійснювати оцінку ємності й потенціалу ринку льоноволокна, лляної пряжі (виробництво, експорт, імпорт, залишки, споживання, цінова кон'юнктура) і проводити оцінку ємності й потенціалу ринків готових виробів із лляної сировини – текстиль для дому, одяг з льону (виробництво, експорт, імпорт, залишки, споживання, цінова кон'юнктура, купівельні переваги). Розробляти програму стратегічного маркетингу.

Сучасна концепція розвитку лляного комплексу України ставить якісно нові завдання, рішення яких може бути здійснено на рівні сучасних наукомістких комп'ютерних технологій. Дані завдання поєднують маркетинг, проектування продукції й управління її промисловим виробництвом у єдину систему, інтегровану зі світовим ринком. В умовах ринкової економіки необхідною умовою є наявність у виробника своєчасної інформації про ринкову кон'юнктуру й довідково-технологічну інформацію для проектування й виробництва конкурентоспроможної продукції. Зараз текстильні підприємства України в більшості випадків не володіють у повному обсязі такою інформацією, не мають достатньої можливості самостійно широко рекламувати свою продукцію й робити оптимальні ринкові пропозиції, а торговельні фірми не можуть оперативно встановлювати зв'язки з потрібними виробниками. Тому в цей час українська текстильна промисловість не дає того високого рівня прибутку, що можливий при інформаційно-технологічному забезпеченні на базі сучасної комп'ютерної технології.

Таким чином, комп'ютерне інформаційно-аналітичне й технологічне забезпечення повинне стати основним інструментом рішення завдань сучасного етапу розвитку лляного комплексу країни. Найбільш перспективним і сучасним у розвитку активного маркетингу є Інтернет, що завдяки його більшим комунікативним властивостям може значно підвищити ефективність просування продукції на ринок. Ресурси Інтернету можуть бути використані в наступних елементах комплексу маркетингу:

- 1) реклама – зв'язки із громадськістю – підтримка споживачів – розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Інтернету;
- 2) просування торговельної марки компанії;
- 3) стимулювання збуту;

4) проведення маркетингових досліджень.

Висновки. Підсумовуючи вище викладене, необхідно підкреслити, що проведення маркетингу окремих видів готової продукції (текстиль для дому, одяг з льону) дозволяє розробити й реалізувати методи просування нової продукції на ринок. Для цього необхідні:

- 1) організація комплексу виставок-ярмарків по регіонах України, що поставляють і переробляють льон;
- 2) створення інформаційної бази;
- 3) організація рекламної діяльності.

Література

1. Економіка підприємства : підручник / [М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та ін.] ; під ред. С.Ф. Покропивного. – [2-е.вид.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с.
2. Живетин В. В. Лен и его комплексное использование / Живетин В. В., Гинзбург Л. Н., Ольшанская О. М. – М. : Информ-Знание, 2002. – 400 с.
3. Круглая Н. А. Історія розвитку льонарства в Україні : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. А. Круглая, В. А. Вергунов. – Херсон : Адамс, 2002. – 168 с.

Надійшла 17.05.2009

УДК 347.73+347 965.42

В. В. РЄЗНІКОВА

Хмельницький університет управління та права

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦТВА

Статтю присвячено дослідженню економічної сутності посередництва, необхідності розмежування економічного та правового розуміння посередництва. Проаналізовано всі існуючі економічні теорії щодо сутності посередництва, розкрито їх зміст.

This article is devoted to investigation of economical essence of mediation, necessity differentiation of economical and legal understanding of mediation. All existing economical theories as for essences of mediation have been analyzed and their substance has been disclosed.

Ключові слова: економічна сутність посередництва, правове розуміння посередництва, економічні теорії щодо сутності посередництва.

Постановка проблеми. Будь-які господарські явища, господарська діяльність чи правовідносини, в тому числі й посередництво, мають економічне підґрунтя, економічні передумови виникнення та становлення. Тому визначення та висвітлення правової природи тієї чи іншої категорії господарського обороту представляється неможливим без з'ясування передусім її економічної сутності, а подекуди й навпаки, вирішенню різноманітних економічних завдань сприяє використання адекватних правових форм.

Останні публікації та дослідження. Окремі питання економічної природи посередництва були предметом дослідження таких авторів, як: Андреева Л., Иванов Ю., Кокорев Р., Магнутова Т.Е., Шершеневич Г., Федоров А.Ф. та ін. Однак, дослідження природи посередництва є здебільшого фрагментарними, здійснюваними переважно в контексті супутнього аналізу інших проблем регулювання господарської діяльності.

Метою статті є визначення економічної природи посередництва.

Виклад основного матеріалу. З точки зору економіки, посередництво виникло одночасно з появою економічного обміну, першими посередниками були купці та торговці, котрі виступали проміжною (зв'язуючою) ланкою між виробником та споживачем. У розвинутому промисловому суспільстві посередницька діяльність набуває одного з пріоритетних значень як механізм, який сприяє встановленню та розвитку торгово-господарських зв'язків. Аналіз ринкових відносин свідчить про те, що існує пряма залежність між станом економіки, рівнем розвитку і широтою застосування посередницьких послуг. З економічної точки зору **посередництво** – це встановлення будь-якого економічного зв'язку між двома та більше особами через посередництво третьої особи. Таким чином, в економічній науці, пропонується подекуди торгівельними посередниками вважати всі торгівельні організації, оскільки кожна з них можна назвати проміжною (зв'язуючою) ланкою між виробниками та споживачами. Ю.Іванов вважає, що судячи з самої назви цього терміну під „**посередництво**” слід розуміти діяльність, здійснення якої передбачає не прямий, а опосередкований контакт між сторонами господарського договору. Причому носієм такого контакту як раз і є посередницька організація (посередник). Іншими словами саме здійснення такої діяльності як посередницька, стає можливим виключно завдяки якому-небудь суб'єкту, який бере на себе зв'язуючу, опосередковуючу функцію, забезпечуючи в кінцевому рахунку й реалізацію існуючої домовленості (виконання існуючого договору) між сторонами. Автор підкреслює, що і походження терміну