

3. Пол Кумз, Марк Вотон, Роберто Ньюелл та ін. Ціна корпоративного управління // Контракти. – № 36.
4. Потенціал національної промисловості / Ю.В. Кіндзерський та ін.; за ред. Ю.В. Кіндзерського; НАН України. – К., 2009. – 928 с.
5. Принципи корпоративного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ssmsc.gov.ua>
6. Критерии, методология, определение РКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.standardpoors.ru>
7. Москвін С. Индикатори корпоративного управління // Акціонерне товариство. – № 5–6. – 2003.
8. Рейтингове агентство “Кредит-Рейтинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.credit-rating.com.ua>
9. Рейтингове агентство “Експерт-Рейтинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.experta.com>
10. Рейтинг № 1 инвестиционной привлекательности промышленных предприятий: крупнейшие по капитализации предприятия, включенные в листинг ПФТС // Эксперт. – 2006. – № 7. – С. 69–79.

УДК 658.8

Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРАМИ РИНКУ БІЛИЗНИ

Проведено комунікаційний аудит тенденцій розвитку ринку білизни. Досліджено чинники макро- та мікросередовища, які впливають на реалізацію концепцій брендингу на підприємствах цього ринку. Проаналізовано специфічність, недоліки та сильні сторони бренд-стратегій цих підприємств. Визначено, що при виборі способу позиціонування торгової марки нижньої білизни необхідно враховувати особливості національного менталітету, зміни ринкової кон'юнктури, процеси державного регулювання.

A communication audit of trends on the market of underwear clothes is conducted. The factors of macro- and microenvironment that influence a realization of the concepts of branding in this market are examined. The specificity, weaknesses and strengths of the brand strategies of enterprises are analyzed. It is determined that when selecting a method of positioning a brand of underwear it should be taken into account peculiarities of the national mentality, changing market conditions, the processes of state regulation.

Останнім часом брендинг став одним з першочергових пріоритетів маркетингової діяльності підприємства. В усьому світі спостерігається посилення уваги до його проблематики. Англійські вчені П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд називають брендинг стратегічною проблемою ХХІ ст.

Помітно збільшується кількість тематичної літератури, особливо західноєвропейської й американської, де брендинг розглядається досить детально і в різних аспектах. У вітчизняній економічній теорії та наукових працях брендинг не достатньо досліджено та розроблено. На українському ринку професійної літератури представлені лише перекладені видання відомих іноземних вчених та роботи російських авторів. Дослідження з брендингу обговорюються на міжнародних та всеукраїнських конференціях. Публікації з цієї тематики можна побачити в спеціалізованих періодичних виданнях.

Серед вітчизняних науковців, що виявляють цікавість до брендингу, можна назвати В. Перція, В. Пустотіна, М. Глозову, Л. Акімову, С. Госанову, А. Людковську, О. Тітову, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородську, Р. Новицьку, О. Зав'ялова, О. Щегельську, М. Купчинську.

Доцільно сконцентрувати зусилля над проблемою розробки та реалізації методології ефективних бренд-стратегій, що сприятиме досягненню максимально можливого результату від діяльності українських підприємств.

На сучасному ринку білизни представлена велика кількість виробів, що ускладнює проблему вибору покупця. Завдання кожного підприємства полягає у підштовхуванні індивідів до вибору саме його продукції. Це і обумовлює необхідність застосування брендингу як системи ідентифікування товару з поміж альтернативних варіантів, тобто сформувати бренд, що стимулюватиме будь-якого покупця сприймати певний товар, як такий, що призначений безпосередньо для нього.

На думку експертів, обсяг реалізації нижньої білизни в останнє десятиріччя інтенсивно збільшується. Цей товар користується попитом у будь-який сезон року; зростання спостерігається лише напередодні 8-го Березня та літнього сезону [3]. Сьогодні на українському ринку найбільший обсяг продажу має білизна з Латвії під торговими марками Lauma, Roksa, Rosme, Juria; з Білорусі – Milavitsa; з Польщі – Key і Atlantic; з Італії – Lormar, Comet, Papillon; з Кореї – Rycier, Val, Rosa, Lolita [1]. Отже, рівень конкуренції на цьому ринку досить високий.

Мережа продажу білизни охоплює бутіки, невеликі магазини, точки продажу у всіх торгових центрах та переходах. За результатами досліджень, покупці вигіднішим вважають купівлю в закритому приміщенні з можливістю поміряти, що пояснюють відсутністю бажання витратити гроші на товар, який може не бути у використанні. Крім того, жінкам подобається покрасуватись перед дзеркалом і запевнитись, що білизна сидить добре. Близько 70 % представниць прекрасної статі надають перевагу купівлі білизни комплектами, решта – окремо.

Сучасні жінки розглядають білизну як прикрасу. Багато з них, випадково побачивши модель, що сподобалась, неодмінно бажають її придбати при наявності кількох комплектів білизни. А іноді покупкою нової білизни жінки просто хочуть підняти настрій. Жінки не зважають на достатньо високу ціну якісної нижньої білизни [3].

Таблиця 1

Географічний розподіл ринку жіночої нижньої білизни між операторами		
Виробник	Гуртовий продаж	Роздрібний продаж
<i>м. Київ (Центральний регіон)</i>		
– ПП ЛУІЗ – JULIA (вишукана) – СП ЯНСЕР ЛТД	– ДП МІЛАНЦА-КИЇВ – ЛЕДІ ДІ (європейська) – СКЛАД БІЛИЗНИ – ТОВ ЖАСМИН (прибалтійські корсетні вироби ТМ NEW ROSME, SIA) – АЛЬТЕО (вишукана від провідного французького виробника WOLF GROUP LINGERIE – ТМ Rosy, Billet Doux, Sans-Complexe, Miss Billet Doux, Ladite) – WADIMA (польська) – ТОВ КОНТЕ (білоруська високоякісна) – ТОВ Компанія ЛАНЕТТ – ПП Мельник (європейські ТМ Lucsi, La Paloma, Lady Style) – OKSAMI (ТМ Emili, Therapy, Taro, Ewlon, Qwandt, Aquadiva) – TANGA	– ПП Крестянова Т. Л. (польська ТМ АЛИТА) – Бутік “БУДУАР” (вишукана світових брендів) – ГУММ (італійські бренди) – ТОВ КОМПАНІЯ КАРДІОРГ (безшовна світових марок) – ІНТЕРНОВА (модна) – Lingerie-disty – SCARLETT (вишукана)
<i>Причорноморський регіон</i>		
– АТ АНГЕЛА (корсетні вироби) – м. Миколаїв – Ла Палом (поясна група) – м. Миколаїв – SUWEN INTERNATIONAL – м. Херсон	– СПД ГОЛУБОВ (італійська) – м. Одеса	– ЧП КОМИЛЬФО, ТМ (провідних європейських виробників) – м. Миколаїв
<i>Східний регіон</i>		
– ТОВ ТАТЬЯНА (класична і модна високоякісна елегантна комфортна) – м. Луганськ – ПП АЛЮР (в т.ч. корсетні вироби) – м. Луганськ	– БЕЛ’ЕТАЖ (італійська та китайська) – м. Луганськ – ТОВ КОМПАНІЯ ЄВРОТРЕЙДІНГ (іспанська ТМ SELMARK) – м. Дніпропетровськ	– ТОВ АБС (нові колекції) – м. Харків – ЕЛЕНА (високоякісні вироби світових брендів Novjon, iluna, Meryl, Lauma, Cousts, Gutermann) – м. Дніпропетровськ
<i>Західний регіон</i>		
– Дім Модної Білизни ТМ АЖУР – м. Хмельницький – ТМ СДЗ – м. Хмельницький – ВАТ КАЛИНА (корсетні вироби) – м. Червоноград Львівської обл. – СП ТЗОВ АЛЛЕС-Україна (корсетні вироби) – м. Львів	– ІРЕНА (польські ТМ Lookat, Mewa, John Bradley collection, Key, Eldar, Rubina, Mitex, Pelican (бавовна), Ava, Ewana, Gaja, Gorsenia, Caprice, Kinga, Konrad, Kostar, Lupo, Mirabelle, Virginia (корсетна), Coemi, Corin (ексклюзивна), Julimex (жіночі аксесуари)) – м. Луцьк	– ПП ВІТУС (елегантна)

Кожен географічний регіон України охоплений мережею операторів нижньої білизни (табл. 1). На ринку явно домінують підприємства з продажу продукції іноземних марок. Це пояснюється тим, що на українських реалізаторів виробники та постачальники світових брендів покладають тільки організаційні зусилля в просуванні товару. Вони розробляють і забезпечують реалізацію бренд-стратегії. По-перше, асортимент оптимізують відповідно до різних вікових та психологічних характеристик – тих, хто надає перевагу вишуканим та ексклюзивним речам або комфортному одягу, тінейджерів, емоційних, сексуальних, креативних молодих жінок. По-друге, застосування комплексного підходу до просування та популяризації продукції полягає в забезпеченні рекламними матеріалами, приміщенням та обладнанням для проведення показів та зберігання товару, можливості оформлення замовлення через мережу Інтернет та його виконання, незалежно від місця знаходження клієнта, реалізації рекламних кампаній на основних жіночих глянцевиx журналах України. Реалізатори іноземної продукції сконцентровані в столиці та прилеглих районах, в містах-мільйонниках – Одесі, Дніпропетровську та Харкові. Що свідчить про орієнтацію на міста з вищою платоспроможністю населення.

Зараз у м. Києві функціонує близько 15 великих мережових компаній, тому можна говорити про невисокий бар’єр входження. Це є важливим чинником ринкового розвитку. У Київській роздрібній мережі білизни представ-

лено більше 100 торгових марок. Оператори відзначають зміну споживчих переваг цього регіону – бурхливе зростання попиту на жіночі комплекти середньої (300–500 грн) і вищої (500–800 грн) цінової категорії. Цю тенденцію можна пояснити збільшенням кількості торговельних центрів, які орієнтовані на людей з такими рівнями доходу. Експерти відзначають минулорічне збільшення столичного ринку білизни лише на 5 % при зростанні середнього та дорогого сегментів не менше, ніж 20–30 %. Його місткість у грошовому вираженні склала 25 млн дол. США. Рітейлори вважають, що підвищення попиту на дорожу продукцію призведе до збільшення її частки з 5 до 10–15 %.

Володіти мережею магазинів вигідно через отримання знижок на покупку оптових партій товару. Середня місячна прибутковість точки в торговому центрі складає 200–1000 дол. США [2].

Експерти відзначають, що однією з причин активізації рітейлерів стало посилення конкуренції між виробниками. Деякі реалізатори продають тільки бавовняну або синтетичну білизну на кожен день, інші – дорогі комплекти. Налагодження тісних відносин та задоволеність покупців дозволяє їм сформувати постійне коло клієнтів. При цьому дуже важлива роль відводиться персоналу, який за особливостями фігури та орієнтацією в асортименті повинен визначити, що підійде відповідно до призначення: для щоденного або виняткового використання, еротичних зустрічей, поїздки у відпустку, спортивні комплекти. Такі підприємства максимально розширюють кількість розмірів, номенклатуру моделей з особливостями анатомічного плану, кольорів та якості, асортимент торгових марок.

На думку представників магазинів, що розміщують рекламу у виданнях типу “Товари й ціни”, продаються в основному жіночі комплекти ціною від 130 до 520 грн. Продаж дорожчих комплектів носить одиничний характер, тому не вважається раціональним пропонувати їх у великих обсягах. Щоденний обсяг реалізації в таких магазинах складає 8–10 виробів. Націнка зазвичай становить від 50 до 150 % при оптовій ціні комплекту, наприклад, латвійського виробництва, 9–12 дол. США [4]. Можна погодитись, що вартість товару українського виробництва коштуюватиме дешевше через відсутність необхідності сплачувати мито, скорочення витрат на транспортування.

Мережа гуртових фірм є найширшою, оскільки переважна більшість роздрібних реалізаторів жіночої білизни є не зареєстрованими підприємствами, а лише приватними фізичними особами, що стихійно здійснюють торгівлю на локальних базарах, в переходах тощо. Перевагами роздрібною торгівлі білизною є відсутність нереалізованої продукції – навіть на модель, що вийшла з моди, обов’язково знаходиться покупець. Найбільша проблема для починаючого роздрібною торгівлю полягає в можливості розібратися в тому різноманітті тканин та кольорів товару, який пропонують оптові фірми.

За результатами опитування, для підприємств, що виходять на оптовий ринок нижньої білизни вважається не вигідним продаж тих марок, які вже представлені на ринку, і як альтернативний варіант пропонується просування певної іноземної невідомої в Україні марки [3]. Така позиція операторів ринку не сприяє розвитку української економіки, хоча й дозволяє отримати досвід практичного застосування концепції брендингу.

Експерти бачать два напрями розвитку виробництва нижньої білизни: сексуальність у поєднанні з елегантністю і чіткість ліній разом із спортивністю [4]. Проте, на сьогодні виробники білизни розподіляються за ефектами, які досягаються конструкціями бюстгальтера. Одна група вважає, що найбільшої пишноти грудей можна досягати при щільному притисканні одна до одної, й при цьому утворюється симпатична улоговинка. Інші ж прагнуть піднести груди якомога вище.

Популярністю почала користуватися безшовна білизна (відсутність швів, що просвічуються крізь одяг). Вона має стягуючий ефект, тому розширяє коло покупців за рахунок жінок з пишними формами.

Невелика кількість виробників, що спеціалізуються виключно на білизні, пояснюється використанням цієї товарної лінії для розширення асортименту. Однак і ті стимулюють продавців до відкриття точок під їх торгову марку. Експерти вважають, що наявність фірмового бутіка дозволяє виділити бренд.

Випуск українських купальних костюмів географічно зосереджений в приморській зоні – МАРИНА (сучасні), МАРСАНА (елітні) та ТОВ “КІФА” (м. Миколаїв), SUNRISE (м. Керч). Деякі реалізатори білизни, переважно італійських брендів, функціонують й на ринку купальних костюмів – ГУММ (м. Київ), СПД ГОЛУБОВ (м. Одеса), ІРЕНА (м. Луцьк, ТМ Feba, Self, Argento, Corin). Остання, розвиває власну мережу магазинів “О-ля-ля”, що дозволяє контактувати безпосередньо зі споживачем і фіксувати зміни попиту та вподобань.

Серед виробників якісної чоловічої білизни можна виділити ТОВ “АТЛЕТ” з однойменною торговою маркою (м. Запоріжжя). СП ДЖЕФ і ФА (м. Кременчук) й ВАТ ТД ТЕКСТИЛЬЕКСПОРТ (ТМ LAIDER) випускають чоловічу та жіночу білизну. ПП ЛЮКСИКОМ-Україна (м. Київ) продає французьку, Lingerie-Disty (ТМ Sei Mia, Creazion Vittori, Genesi (Sensi), DolceFuoco, Liabel, Flaviatex) та ЛІТА-АВАНТИ ЛТД (м. Київ, ТМ SNELLY, US Color, Intimidea, Holly Star, Roberta, Pompea, Frames, Renato Balestra, INTISSIMOPIU, ACQUABLU, FEELING) – італійську, ТОВ “Донна мія” (м. Полтава) – російську (ТМ Ера) та італійську (ТМ Lovelygirl) білизну для представників обох статей. Одиниці (КОМИЛЬФО, м. Миколаїв; Елена (Слоган – “Спокуса бути відвертою”); елегантність, шик, комфорт і функціональність кожної моделі, м. Дніпропетровськ) поширюють одяг світових та європейських виробників, маючи власну торгову марку.

В Україні функціонують прибалтійські представництва ТД “ОРДО” (м. Київ), ВАТ СП СЕРЖ (м. Київ), КАМСЯ (м. Дніпропетровськ, корсетні виробі), польське La marra, італійське Intimo 2c di Coppola M.&F. s.n.c., французьке “Люксіком-Україна” (нижня жіноча і чоловіча білизна ТМ DIM, PLAYTEX, CACHAREL, WONDER-BRA, AUBADE, CHANTAL THOMASS, JIL, PRINCESSE TAM TAM, SELITE; купальники VIP-BIP). Також на ринку присутні іноземні виробники, які тільки-но шукають партнерів для співробітництва. Серед них: NEW UNOELLE SRL ITALY (чоловіча та жіноча білизна) SHANTE (Латвія, жіноча білизна), СЕЛЬФ (Польща, чоловічі та жіночі купальні костюми) [3]. При цьому одним із ефективних заходів вважають участь у виставках на зразок Fashion.

Очікується вихід на київський ринку німецьких ТМ Wolford і Felina та французькі Chantelle і Passionata. Однак експерти прогнозують, що по досягненню українськими продавцями встановленого рівня продажу Іноземні виробники повернуть собі право реалізації [1].

За словами власників торгових точок, орієнтованих на жінок, частка чоловічого асортименту в загальному обсязі продажу складає лише 3–5 %. Це пояснюється тим, що не кожен чоловік обирає білизну в присутності жінок. За результатами досліджень, покупка чоловічої білизни, як правило, не планується жінкою, яка відвідує магазин, де продаються жіночі вироби, а ймовірність згадати про це, при виході, – невелика [3]. Тому білизну для чоловіків доцільно реалізовувати в спеціалізованому магазині. Також в торговій точці можна представити асортимент трьох груп: жіночий, чоловічий та дитячий, тоді жінки будуть робити покупки для всієї родини.

Порівняно вільними нішами можна вважати виробництво та реалізацію купальних костюмів, а також чоловічої білизни. Жіночий сегмент характеризується домінуванням брендів закордонних виробників, що стримує розвиток процесу бренд-будівництва. У позиціонуванні товару, всі українські виробники, як один, наголошують на високій якості матеріалів, доступності ціни та дотриманні модних тенденцій. Це блокує сприйняття ідентичності бренду товару. Крім того, в інтерв'ю керівників українських підприємств-виробників білизни йде мова про лідерство очолюваного ним підприємство, що ставить під сумнів їх компетентність в ринковій ситуації, свідчить про неправдивість опублікованої інформації та дозволяє припустити, що їх частки ринку приблизно рівні.

В результаті аналізу не виявлено чітких та ефективно реалізованих операторами ринку білизни бренд-стратегій. Українські бренди фактично відсутні через нехтування більшістю таким важливим неціновим інструментом конкурентоспроможності, як брендинг. Такі обставини зумовлені відсутністю як чітких теоретичних методик, так і практично апробованих алгоритмів розробки бренд-стратегій. Вирішення цієї проблеми актуальне для посилення ринкових позицій, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості українських виробників.

Література

1. www.legprom.biz
2. www.planiruyem.ru
3. <http://diva.by>
4. www.epravda.com.ua

УДК 338

В. В. ИВАНОВА

Макеевский экономико-гуманитарный институт

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЛИНГА ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

Розглянуто сертифікацію як важливий елемент системи управління якістю, впровадження якої сприяє підвищенню показників ефективності виробництва, економії ресурсів, конкурентоспроможності та економічної безпеки промислового підприємства.

Certification is considered as an important element of quality management system, implementation of which contributes to the effectiveness of production, savings, competitiveness and economic security of industrial enterprise.

Практика ведення сучасного бізнесу свідчить про те, що наявність на підприємстві сертифікованої системи управління якістю суттєво підвищує його авторитет і значимість, забезпечує достатній рівень безпеки та надійності кінцевих результатів господарської діяльності [1]. В нових умовах глобалізації економіки рішення проблеми якості в Україні волею неба буде залежати від формування системи стандартів якості як основи нормативно-правової бази організації та функціонування систем управління якістю на промислових підприємствах. Тому проблема, піднята в статті є актуальною та своєчасною в реаліях економічного розвитку українських підприємств.

Більшій увагою в розробку систем управління якістю, в тому числі на підприємстві, внесли такі вчені, як Б. Бергман, А.М. Длин, Ф. Кросби, М.Г. Круглов, В.Д. Мацута, В.С. Мхитарян, Л. Ноулер, К.М. Рыхлин, Л.Е. Скрипко, Ф.У. Тейлор, А. Фейгенбаум, Дж. Ван Этингер.

Цілью даного дослідження є розробка механізму, регламентуючого процес управління в системі якості продукції, який би дозволяв підприємствам підвищити ефективність використання енергетичних ресурсів.

Якість продукції є найважливішим показником діяльності підприємства. Підвищення якості продукції в значительній мірі визначає ступінь «вживаємості» підприємства в умовах ринку, зростає ефективність виробництва, економію всіх видів ресурсів, використовуваних на підприємстві (в тому числі і енергетичних). С поняттям якості тісно пов'язано поняття технічного рівня продукції. Управління якістю повинно здійснюватися системно, тобто на підприємстві повинна функціонувати система управління якістю,