

підприємства з метою пристосування стратегічних складових маркетингової політики до мінливих умов ринку.

Виходячи з аналізу комплексу маркетингу на прикладі швейної фабрики «Аріадна» можемо впевнено стверджувати, що швейним підприємствам потрібно постійно удосконалювати стратегію поліпшення якості в інноваційному суспільстві, забезпечуючи при цьому власний імідж та здобуваючи прихильність сегментів ринку, які цінують ці властивості, а також здійснюючи оновлення товару в умовах пристосування до модних тенденцій.

Література: 1. Плотніченко І. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України. – 2012. 2. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб. и др. : Питер, 2001. 3. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. /Щербак В. Г.; Холодний Г. О.; Птащенко О. В.; Бихова О. М. Х.: Вид-во «Інжек», 2013. – 320 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ШКІРГАЛАНТЕРЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА РИНКУ

Степова В. Е.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент Крахмальова Н.А.

умовах євроінтеграції та нестабільного розвитку вітчизняної економіки все більшого значення для успішного розвитку підприємств шкіргалантерейної промисловості набуває застосування ефективної політики просування нового товару на ринок, оптимальної як для виробника, так і для споживача. Саме ефективні маркетингові засоби визначають структуру виробництва, чинять вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарного асортименту, рівень задоволеності споживачів тощо. Вдосконалення механізму просування продукції легкої промисловості, побудова ефективної цінової політики є ключовим успіхом будь-якого промислового підприємства.

Впровадження та удосконалення інноваційних чинників підходу щодо просування нової продукції передбачає необхідність переходу від традиційного до якісно та кількісно нового підходу щодо формування механізму просування, тобто підходу, який забезпечить беззбиткове виробництво та підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.

Актуальність і значення сукупності вищезазначених питань зумовили вибір теми наукової статті. Проведене дослідження спрямовано на комплексне вивчення та поглиблення проблеми просування шкіргалантерейної продукції і покликане необхідністю системного вивчення можливостей і напрямів вдосконалення, а також раціональної організації механізму просування виробів промислового призначення на підприємствах України.

Шкіргалантерейний виріб – це галантерейний виріб, матеріалом зовнішньої поверхні якого є натуральна, штучна шкіра або інші матеріали, що несуть утилітарні чи естетичні функції [1].

Різноманіття продукції легкої промисловості закордонного виробництва на українських ринках змушує вітчизняні підприємства виживати в умовах жорстокої боротьби та підвищення конкурентоспроможності товарів. Проте, перш, ніж говорити

про конкурентоспроможність України у виробництві шкіргалантереї, потрібно визначитися з самим терміном «конкурентоспроможність».

Взаємозв'язок між економічною ефективністю діяльності підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукції закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з аналогічними товарами. Нинішні тенденції розвитку промислових підприємств загострює ситуації на ринку товарів, з одного боку ускладнюється різким зниженням ліквідності попиту на товари широкого вжитку, а з іншої – вимушеним збільшенням витрат на виробництво вітчизняних виробників.

За результатами дослідження ситуації у галузі можна зазначити, що собівартість виробництва на українських фабриках у зв'язку з високою ціною на енергоносії та занадто суворого оподаткування досить висока, тоді як продуктивність праці і якість не відповідають міжнародним вимогам. Нестабільність економічної та політичної ситуації, має прямий вплив на рівень витрат, оскільки більшість вітчизняних виробників, зокрема шкіргалантерейної продукції, використовують імпорту сировину та фурнітуру. Найбільш значущими проблемами товаровиробників є залежність вітчизняного підприємства від імпортової матеріальної бази, недостатній рівень розвитку національних брендів, відсутність довгострокових стратегічних пріоритетів у більшості вітчизняних компаній у зв'язку з нестабільними зовнішньоекономічними умовами. Також суттєво впливають на стан галузі рівень науково-технічного прогресу, що не відповідає нормам закордонних стандартів та інноваційного розвитку виробництва, що гальмує стабільний розвиток економічної ситуації в країні.

Проаналізувавши проблеми, що на даному етапі розвитку легкої промисловості, залишаються не вирішеними та спираючи на дослідження авторів в даній сфері економіки, можливо виділити наступні стратегії просування товарів шкіргалантерейної промисловості [2]:

- агресивна – полягає в застосуванні передових технологічних розробок та ринкового лідерства шляхом створення і впровадження нових продуктів на основі науково-технічного прогресу. Основними факторами для реалізації стратегії є залучення інвестицій, швидкого реагування і пристосування до нових технологічних можливостей і розробок на підприємстві, патентування інноваційного продукту і підвищення прибутку до його максимального значення;

- захисна – просування новітніх технологій для виходу на нові ринки. Вимагає істотних поліпшуючих інновацій (а не імітації нової продукції), високої мобільності підприємства, здатності до оволодіння авангардними розробками, розвинутої науково-технічної бази, придбання патентів на продукцію;

- імітаційна – збереження сформованого ринку на основі дублювання технологій виробництва вже існуючої продукції. Потребує придбання ліцензій, кваліфікованого науково-технічного персоналу, реалізації ефекту масштабу (зниження вартості продукції за рахунок дешевої робочої сили, місцевої сировини і ресурсів, використання існуючих виробничих потужностей), значної державної підтримки;

- традиційна – при відсутності технологічних змін на підприємстві, як осмислена відмова від оновлення продукції, після ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів. Пов'язана з удосконаленням форми і сервісу традиційної продукції;

Дослідженні стратегії в ході проведеної роботи дозволили розробити рекомендації щодо формування каналів розповсюдження для підприємств легкої промисловості, що полягає у роботі методики формування системи просування товарів підприємства, що взаємодіє у логіко–структурній схемі узгодження його політики, цілей та стратегії

Модель містить три взаємопов'язані підсистеми – посередництво, товарорух та продажі, забезпечення функціонування яких дозволить визначити необхідну структуру механізмів просування продукції шкіргалантереї.

Результати дослідження дають можливість сформулювати принципи розробки та впровадження інноваційної стратегії просування товарів на підприємствах, які при їх системному застосуванні зможуть сприяти підвищенню ефективності виробництва.

По–перше, механізм просування шкіргалантерейних товарів на ринок повинна бути гнучкою. На всіх етапах її розробки та впровадження необхідне збереження можливостей корегування та внесення змін відповідно до ситуації, що складається.

По–друге, необхідно створювати можливості до залучення у виробництво не тільки пропозицій та ідей співробітників, а й зацікавлених осіб поза межами підприємства, таких як споживачі, постачальники, спеціалісти суміжних галузей тощо. Без досконалої системи впровадження нововведень, реалізації інноваційних каналів просування є неможливим.

Література: 1. Мавріна А. О. Фінансове забезпечення маркетингової політики промислового підприємства / А. О. Мавріна // Вісн. Нац. ун–ту “Львів. політехніка”. – 2011. – №2. – С. 411–418. 2. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту / Н. В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 208. В 4 т. Т. 2. – Д. : ДН, 2015. – 298 с. 3. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілення. Підручник. Рекомендовано Міністерством освіти і науки як підручник для вищих навчальних закладів. – Харків: Вид. «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.

БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Козінець А. І.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент О.М.Ніфатова

Брендинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку.

Під брендингом доцільно розуміти системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.

Сутність брендингу у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної діяльності, слід розуміти діяльність суб'єкта щодо позиціонування та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти, фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.