

УДК [658.2:330.341.1]:68(477)(043.3)

Коновал В.В.

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Шлапак О.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗАСОБАМИ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

INCREASE OF ECONOMIC EFFICIENCY OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY MEANS SALES MARKETING STRATEGY

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто питання щодо економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості, а також маркетингову стратегію та механізм її реалізації за допомогою клієнтоорієнтованої збутової політики та краудсорсинга як одного з її різновидів. Розроблено основні підходи до формування клієнтоорієнтованої збутової політики на підприємстві легкої промисловості. Проведено власне дослідження попиту на продукцію підприємства у фірмовому магазині ПАТ «Володарка». Проаналізовано обсяг реалізації продукції підприємства легкої промисловості.

Ключові слова: ефективність, діяльність підприємства, легка промисловість, збутова діяльність, краудсорсинг, маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен вопрос экономической эффективности деятельности предприятий легкой промышленности, а также маркетинговая стратегия и механизм ее реализации посредством клиентоориентированной сбытовой политики и краудсорсинга как одного из ее разновидностей. Разработаны основные подходы к формированию клиентоориентированной сбытовой политики на предприятии легкой промышленности. Проведено собственное исследование спроса на продукцию предприятия в фирменном магазине ПАО «Володарка». Проанализированы объемы реализации продукции предприятия легкой промышленности.

Ключевые слова: эффективность, деятельность предприятия, легкая промышленность, сбытовая деятельность, краудсорсинг, маркетинг.

ANNOTATION

In the article the question of economic efficiency of enterprises of light industry, as well as marketing strategy and mechanism for its implementation through client-oriented sales policy and crowdsourcing as one of its species are determined. It was developed the main approaches in the formation of customer-oriented marketing policy in the enterprise of light industry. It was conducted their own study on the demand for the company's products in the company shop of PJSC «Volodarka». It was analyzed the volume of sales of enterprises of light industry.

Keywords: efficiency, business, light industry, distribution, crowdsourcing, marketing.

Постановка проблеми. В умовах формування та розвитку споживчого ринку зростає вагомість маркетингових інструментів, застосування яких дасть змогу вітчизняному підприємству-виробнику вдало конкурувати на ринках збуту. Впровадження маркетингових засад у збутову

діяльність – це насамперед вимога часу. Одним із напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємств легкої промисловості визначається застосування маркетингу на стратегічних засадах, що в подальшому сприяє оптимізації збалансування виробничої та збутової діяльності підприємств. Стратегічний маркетинговий підхід під час формування збутових пріоритетів діяльності підприємства є одним із найдієвіших інструментів впливу на оптимізацію процесу збуту, разом із цим є чинником впливу на підвищення ефективності маркетингу підприємств у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливої уваги заслуговують праці, присвячені проблемі формування виробничо-збутових стратегій підприємств, як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Балабаниць А., Балабанової Л., Боброва О., Болта Г., Войчака А., Карпенко Н., Кувшинова М., Куденко Н., Ларіонова В., Пашутіна С., Садекова А., Стюарта Г., Чернеги О. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на існуючі теоретичні розробки щодо формування маркетингового інструментарію у збутовій діяльності переробних підприємств і управління ними на засадах стратегічного маркетингу, залишається чимало невирішених проблем, таких як: визначення стратегічної конкурентної позиції підприємств на ринках збуту, формування портфеля маркетингових посередників на основі матричного аналізу, розробка релевантних маркетингових стратегій збуту.

Мета статті полягає у представленні результатів дослідження щодо визначення й уточнення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості, а також маркетингової стратегії та механізму її реалізації за допомогою клієнтоорієнтованої збутової політики та краудсорсингу як одного з її різновидів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринкових умовах господарювання змістилися наголоси з вирішення поточних організаційно-виробничих завдань на формування та досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства. Організація одиничного, серійного і масового виробництва продукції, впровадження нових технологічних процесів, оновлення асортименту продукції та послуг, оптимізація використання виробничих ресурсів, підвищення професійного рівня управлінського персоналу та робітників підприємства на певний час змогли б забезпечити мінімальний рівень витрат на виробництво і збут продукції, однак не гарантували ефективності функціонування підприємства загалом, що суттєво залежить не стільки від урахування внутрішніх і зовнішніх факторів, скільки від швидкості реагування на їх зміну [1, с. 52].

Вибір оптимального асортименту продукції, часу і темпів його оновлення та розширення вимагає активного маркетингового дослідження

кон'юнктури ринку, розвитку логістичної мережі, рекламування і просування нових продуктів на ринок, здійснення інноваційних наукових досліджень і конструкторських розробок, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Така стратегічна переорієнтація підприємства на розвиток конкурентних переваг не могла не позначитися на системі менеджменту підприємства, зокрема на розвитку стратегічного управління. До числа стратегічних цілей підприємства можна віднести: становлення й закріплення лідерських позицій у певному сегменті ринку, підвищення рівня прибутковості від основної діяльності, зростання ринкової вартості підприємства легкої промисловості тощо [2, с. 156].

Діяльність сучасних вітчизняних підприємств легкої промисловості здійснюється в умовах постійної зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які чинять визначальний вплив на ефективність управління

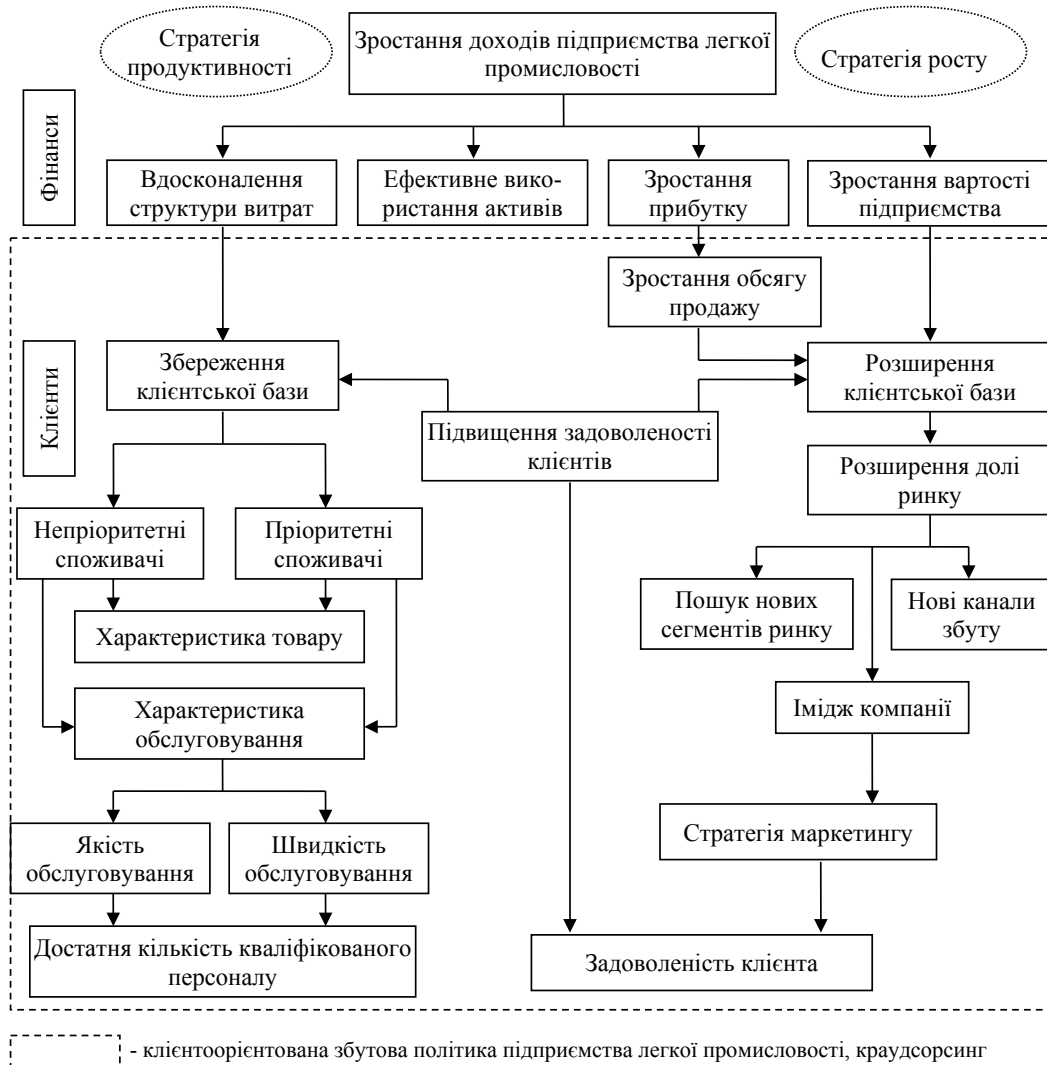


Рис. 1. Клієнтоорієнтована збутова політика підприємства легкої промисловості

Джерело: розроблено авторами

виробничим потенціалом. Слід зазначити, що динаміка діяльності сучасних підприємств легкої промисловості України в умовах постійної зміни зовнішнього середовища має на увазі оперативне прийняття їх керівництвом управлінських рішень та оцінку їх ефективності, тому наявність тільки якісних оцінок може нести в собі значні ризики неадекватного сприйняття ситуації суб'єктом оцінки, ризики переваги суб'єктивізму. У результаті відсутність системи кількісних показників не дає змоги центрам прийняття управлінських рішень здійснювати адекватну оцінку ефективності управління виробничим потенціалом.

На ефективність діяльності підприємства легкої промисловості може впливати декілька факторів, а саме підвищення якості продукції і, як наслідок, збільшення обсягу продажів та ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики підприємства). На нашу думку, саме краудсорсинг як різновид клієнтоорієнтованої збутової політики підприємства легкої промисловості відповідає девізам збутової маркетингової стратегії зазначених підприємств: «Відшукати потреби і задовольнити їх», «Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар». Саме через задоволення потреб споживачів підприємства легкої промисловості реалізуватимуть кінцеву мету підприємницької діяльності – одержання прибутку. А засобом для її досягнення, що містить не окремі зусилля, а комплекс заходів, є запропонована збутова маркетингова стратегія та механізм її реалізації – клієнтоорієнтована збутова політика та краудсорсинг як її різновид [3, с. 134; 4, с. 267].

Тому нами було проведено власне дослідження попиту на продукцію підприємства у фірмовому магазині ПАТ «Володарка», а саме було проведено опитування серед покупців фірмового магазину з метою визначення попиту на асортиментні позиції. У ході опитування респонденти дали відповіді на три запитання:

- Який вид продукції Ви бажали придбати?
- Який вид продукції Ви придбали?
- Чи задоволені Ви покупкою?

Аналіз результатів опитування виявив таке: костюми чоловічі придбали 2,8% респондентів,

піджаки чоловічі – 24,3%, брюки чоловічі – 51,6%, брюки жіночі – 5,4%, куртки чоловічі – 1,9%, пальта чоловічі – 14,0% опитаних.

Результат моделювання показує, що з урахуванням попиту максимально можливий дохід ПАТ «Володарка» становитиме 54 250 168 грн. Фактичний дохід від реалізації в 2013 р. становив 45 942 000 грн., тобто внаслідок внесення змін у структуру асортименту підприємство отримує надходжень від реалізації на 18,1% більше. На виробництво продукції буде використано 99,3% від фактично використаних виробничих ресурсів.

Такий максимальний ефект досягається в разі збільшення реалізації піджаків чоловічих на 5,2%, до 106 931 од., брюк чоловічих – на 81,1%, до 227 055 од., пальт чоловічих – на 16,7%, до 61 569 од., зменшення реалізації костюмів чоловічих – на 55,7%, до 12 443 од., брюк жіночих – до 23 645 од., що становить лише 20,8% від фактичного показника 2013 р., виробництво курток чоловічих – на 50,0%, до 8 402 од. за майже незмінного загального обсягу реалізації в натуральному вираженні – 440 045 од., що лише на 0,4% більше фактичного показника [5].

Із метою маркетингового стратегічного моделювання діяльності підприємства легкої промисловості властивість оптимізації управлінських рішень особливо важлива. Вибір оптимальної моделі управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості є, на нашу думку, найбільш характерним прикладом реалізації комплексного підходу до вивчення різноспрямованих процесів і явищ, різноякісних факторів і характеристик, забезпечення зваженої, цілком узгодженої оцінки ефективності корпоративного управління. Для визначення принципів і методів оцінки ефективності діяльності підприємства легкої промисловості розглянемо дві найважливіші економічні категорії – ефект та ефективність [6, с. 234].

Обидві категорії відображають здатність економічного об'єкта до прогресивних кількісних змін, виражених в об'ємних показниках. Найбільш сильним є взаємозв'язок цих категорій із поняттям розвитку і властивими йому якісними змінами, завдяки яким найчастіше досягається бажаний результат. Економічне зростання

Таблиця 1

Обсяг реалізації продукції підприємства легкої промисловості ПАТ «Володарка»

Найменування продукції	Фактичні дані 2013 р.		Оптимізаційна модель без урахування попиту		Оптимізаційна модель з урахуванням попиту	
	Кількість, од.	Сума, грн.	Кількість, од.	Сума, грн.	Кількість, од.	Сума, грн.
Костюми чоловічі	28088	4426000	0	0	12443	2256414
Піджаки чоловічі	101642	15558000	106596	14408577	106931	14453863
Брюки чоловічі	125368	4996000	251288	23563276	227055	21290947
Брюки жіночі	113685	4742000	0	0	23645	1941255
Куртка чоловіча	16802	3727000	0	0	8402	1781476
Пальто чоловіче	52768	12493000	82161	16715567	61569	12526213
Разом	438353	45942000	440045	54687419	440045	54250168

Джерело: розраховано авторами

може не відображати використання інтенсивних чинників, а відбуватися за рахунок збільшення ресурсів. Разом із тим між цими категоріями є суттєві відмінності. Ефектом є віддзеркалення результату діяльності, тобто того стану, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «ефект» і «результат» можна сприймати як тотожні. Управління, що отримало в міжнародній практиці найменування «управління за результатами», спрямоване на кількісний приріст результативних показників, хоча і має на увазі зміну якісних характеристик.

Концепція управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруку, за якої виробник самостійно вибирає один з альтернативних шляхів виведення товарів на ринок. На рис. 2 представлено структуру каналів збуту з погляду підприємства легкої промисловості.

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що підприємство доручає

стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу і продажів. Таким чином, із погляду фірми рішення про канали розподілу відносяться до принципово важливих. Структура каналу розподілу повинна відповідати стратегії фірми, а також потребам цільового сегмента. Побудова такої структури – найважливіше стратегічне рішення, яке не допускає довільних модифікацій. Під час вибору каналів руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху під час використання того чи іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту. Ці витрати включають: витрати на навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу та стимулювання збуту; на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат. Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватись із перспективами росту обся-

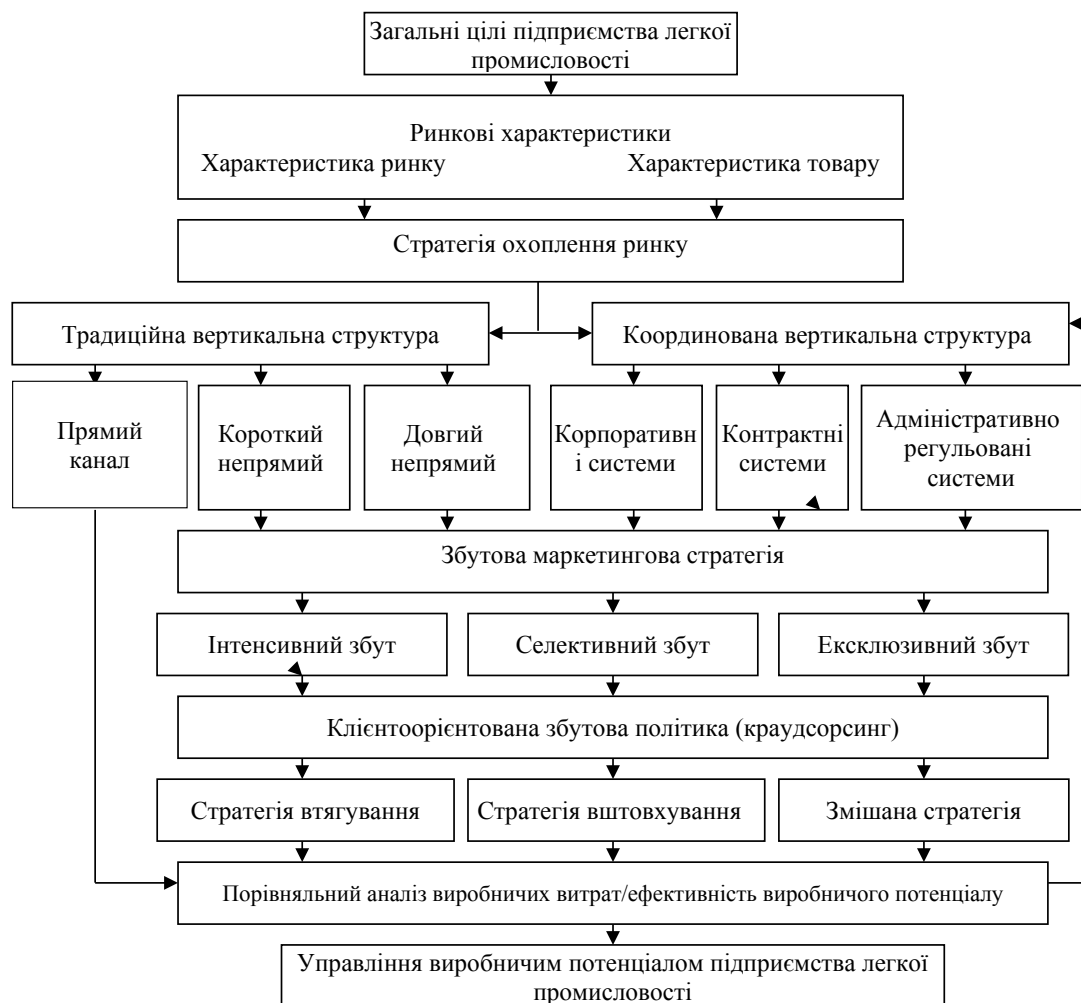


Рис. 2. Концепція управління виробничим потенціалом підприємства легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії та клієнтоорієнтованої збутової політики

гів реалізації товарів підприємства [7, с. 45; 10, с. 76].

Проведені дослідження виявили прояви проблем саме в збутовій політиці підприємств легкої промисловості: не у всіх підприємствах існує відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності, проте понад 80% продажів здійснює не більше 20% його штату, або ж вище керівництво. Працівники відділу виконують у цьому випадку чисто технічні операції: поставити підпис, відвезти договір, тобто функції секретаря або кур'єра. Підприємства легкої промисловості, незважаючи на стабільно низькі ціни, не мають постійного попиту. Також не розроблена маркетингова політика для залучення клієнтів. Відсутнє ведення статистичних даних про покупців (частоту здійснення покупки, вік покупців, рівень доходів тощо). Як наслідок – збут малої частки готової продукції (лише 10% від загальної виробленої за місяць).

Отже, необхідно відповідним чином планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції та завоювання стійких позицій на ринку.

Під час проведення розрахунків показників економічної ефективності роботи підприємств легкої промисловості в умовах галопуючої нестабільності діючих цін на матеріально-технічні, трудові та природні ресурси індексація вартісних оцінок результатів їх діяльності обов'язкова. Деякі вітчизняні науковці, зокрема Піддубна О.О., зазначають, що виробничий потенціал має велике значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому потребує вирішення питання моделювання динаміки виробничого потенціалу підприємства та його складників, а також розробки практичних механізмів оптимального його використання [9, с. 56; 10, с. 78].

Висновки. Для підвищення ефективності діяльності підприємств легкої промисловості

в Україні необхідно змінювати загальну філософію бізнесу, а саме врахування таких підходів, за допомогою яких можна було б найбільш повно задовольняти потреби клієнтів (споживачів). Таким підходом, на нашу думку, є переформатування продуктоорієнтованої збутової політики на клієнтоорієнтовану.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
2. Круш П.В., Зеленська М.О. Виробничий потенціал підприємства з позиції клієнтоорієнтованого підходу / П.В. Круш, М.О. Зеленська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/5.Економіка%20р-ва/18_kpi_2010_7.pdf.
3. Тарасов К. Краудсорсинг – власть толпы / К. Тарасов // СNews. – 2010. – № 50. – С. 86–89.
4. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау ; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
5. Головне управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>.
6. Веселков А.Т. Шляхи оптимізації ефективності використання виробничого потенціалу підприємств / А.Т. Веселков // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. – 2005. – № 6.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 580 с.
8. Косянчук Т.Ф. Маркетинговий потенціал підприємства: особливості формування та оцінювання / Т.Ф. Косянчук, Л.В. Григор'єва. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 172 с.
9. Піддубна О.О. Економіко-математичне моделювання в управлінні виробничим потенціалом / О.О. Піддубна // Економіка & держава. – 2012. – № 12. – С. 49–50.
10. Піддубна О.О. Оптимізація використання виробничого потенціалу підприємства / О.О. Піддубна // Ефективна економіка. – 2013. – № 11.