

Бихова О.М.,

*к.е.н., викладач кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного університету
м. Харків, Україна*

ТОРГОВА МАРКА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація: Проаналізовано тенденції розвитку легкої промисловості України. Виявлено зовнішні та внутрішні чинники, які стримують ефективний розвиток легкої промисловості та запропоновано заходи щодо їх усунення.

Аннотация: Проанализированы тенденции развития легкой промышленности Украины. Определены внешние и внутренние факторы, сдерживающие эффективное развитие легкой промышленности и предложены пути их преодоления.

Summary: The main trends in the development of Ukrainian light industry was analyzed. External and internal influences, that lingering effective development of light industry was identified. Ways to overcome this influences was proposed.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Легка промисловість на сьогоднішній день є однією з головних галузей економіки, яка формує велику частину бюджету багатьох країн світу. Стійкий розвиток цієї галузі має важливе соціальне значення для України, оскільки потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, що орієнтовані на кінцевого споживача та здатні задовольнити попит внутрішнього ринку. Крім того, до галузі легкої промисловості України входять понад 10 тисяч підприємств, які забезпечують близько 500 тисяч робочих місць, що складає 13% до загальної кількості працівників у промисловості. Саме тому особливу увагу слід звернути на процес управління торговими марками, який сьогодні потребує вдосконалення на більшості національних підприємствах легкої промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проблема створення вітчизняних конкурентоспроможних торгових марок і питання вдосконалення процесу управління торговими марками висвітлені у працях таких вчених, як Л. В. Балабанова, Г. В. Гейер, О. Л. Головльова, В. М. Домнін, Т. О. Загорна, С. М. Ілляшенко, О. В. Кендюхов, Н. К. Моїсєєва, І. Я. Рожков, М. Ю. Рюмін, О. М. Ястремська та ін. Проте питання управління торговими марками на підприємствах легкої промисловості залишається поза увагою і не розглянуто в достатній мірі.

Мета статті. Метою даного дослідження є виявлення зовнішніх та внутрішніх чинників, які стримують ефективний розвиток легкої промисловості та запропонувати заходи щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пріоритетність галузі визначається високим рівнем доданої вартості, значною ємністю внутрішнього ринку. Загальний показник рентабельності підприємств, що працюють у галузі легкої промисловості перевищує середнє значення рівня рентабельності по промисловості в цілому та дорівнює 1,3% про що свідчать дані, представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами промислової діяльності за січень – березень 2012 р.

Сфера діяльності	Результат від операційної діяльності (млн. грн.)	Витрати операційної діяльності (млн. грн.)	Рівень рентабельності (збитковості), %
1	2	3	4
Промисловість	4833,7	370659,7	1,3
Добувна промисловість	6664,1	36404,1	18,3
добування паливно-енергетичних корисних копалин	2038,9	22791,4	8,9
добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	4625,2	13612,7	34,0
Переробна промисловість	-1970,5	225552,5	-0,9
у тому числі виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	2041,5	55270,8	3,7
легка промисловість	30,1	2259,4	1,3

Продовження табл. 1

1	2	3	4
текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	22,6	1667,2	1,4
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	7,5	592,2	1,3
оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	33,4	1796,4	1,9
целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	174,0	5338,7	3,3
виробництво коксу, продуктів нафто перероблення	-1253,6	18307,0	-6,8
хімічна та нафтохімічна промисловість	-2270,6	23137,1	-9,8
хімічне виробництво	-2348,7	19603,1	-12,0
виробництво гумових та пластмасових виробів	78,1	3534,0	2,2
виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	-461,9	6490,1	-7,1
металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	-3684,0	70104,6	-5,3
машинобудування	3313,5	39934,1	8,3
виробництво машин та устаткування	451,7	11789,8	3,8
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	380,0	6734,0	5,6
виробництво транспортних засобів та устаткування	2481,8	21410,3	11,6
Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	140,1	108703,1	0,1

Специфіка галузі легкої промисловості полягає у тому, що вона виступає однією з сфер становлення та розвитку малого та середнього бізнесу не тільки у роздрібній торгівлі, але й у виробництві. Як свідчить практичний досвід, невеликі швейні та взуттєві виробництва можуть ефективно функціонувати при чисельності зайнятих у 100 осіб та відносно невеликих початкових інвестиціях. Крім того, як свідчать світові тенденції розвитку галузі, легка промисловість стає полігоном для впровадження інновацій та нових технологій не тільки у процес виробництва, а й у процес управління матеріальними та нематеріальними активами підприємства [1, 2].

Але слід зазначити, що на сьогоднішній день існують зовнішні чинники, які стримують ефективний розвиток легкої промисловості серед яких:

- засилля внутрішнього ринку імпортованими товарами легкої промисловості, в тому числі товарами «секонд-хенду»;

- виробництво українських підприємств гальмується недосконалістю оподаткування у цій сфері;
- відсутність сприятливих умов для закупівлі технологічного обладнання, яке не виробляється в Україні;
- понад 80% від обсягу текстильної продукції України виробляється з давальницької сировини, тобто прибуток отримують іноземні компанії-давальці, які реалізують продукцію на ринках Західної Європи;
- розкрупнення швейних, трикотажних та взуттєвих підприємств на дрібні виробництва, що переходять на єдиний податок або у тіньове виробництво;
- неспроможність підприємств легкої промисловості України протистояти на внутрішньому ринку тиску імпоротної продукції за умов низької платоспроможності населення.

Крім зовнішніх чинників, які носять дестабілізуючий характер для успішного розвитку легкої промисловості України, існує багато внутрішніх проблем, що негативно впливають на ефективність функціонування підприємств цієї галузі. Серед цих проблем досить вагоме місце займає проблема відсутності підрозділів на підприємствах легкої промисловості, завданням яких було б управління створенням та розвитком торгових марок. На сьогоднішній день більшість підприємств, що функціонує на ринку легкої промисловості мають не розвинуті торгові марки, або взагалі продають свою продукцію без використання навіть товарних знаків. Перш за все це зумовлено відсутністю вільних грошових коштів, необхідних для розвитку торгової марки, належної комунікаційної та збутової підтримки. По-друге, відсутня необхідність у самому впровадженні та розвитку торгових марок, оскільки більшість підприємств легкої промисловості України, як відзначалось раніше, працюють за давальницькою схемою виробництва. Серед позитивних моментів такої діяльності підприємств слід відзначити: вільний доступ до прогресивних технологій, методів управління, організації праці. Але в той же час, за такою схемою лише незначна частка продукції йде на внутрішній ринок. Робота на давальницькій сировині не стимулює підприємства до активних пошуків

розширення ринків збуту продукції в Україні і, як наслідок, зникає необхідність у завоюванні кінцевого споживача внутрішнього ринку, налагодженні взаємовідносин між виробником та клієнтом, а також створенні прихильності, лояльності та індивідуальності, що і є головною метою створення та розвитку будь-якої торгової марки [3, 4].

В цілому управління торговими марками на підприємствах легкої промисловості передбачає взаємопов'язаний комплекс дій, спрямований на посилення довгострокових конкурентних переваг підприємства порівняно з конкурентами. Саме тому особливу увагу слід звернути на брендингову діяльність, яка сьогодні є найбільш слабким місцем для більшості національних підприємств легкої промисловості.

Впровадження та розвиток такого нематеріального активу як торгова марка, перш за все, є доцільним для підприємств легкої промисловості, діяльність яких орієнтована на кінцевого споживача. До таких підприємств, в першу чергу, належать ті об'єкти легкої промисловості, основним видом діяльності яких є виробництво готових виробів одягу та взуття.

Аналіз рейтингу найдорожчих світових брендів та їх вартості дозволив зробити висновки про те, що бренд та лояльність до нього споживачів мають дуже важливе значення для ефективного розвитку підприємства [5]. Слід також відзначити той факт, що до рейтингу найкращих світових брендів потрапили компанії так званої fashion – індустрії, а також компанії, які є суб'єктами роздрібної торгівлі (H&M, Zara). На національному ринку моди теж існують компанії дизайнерів, які оцінюють свій бренд приблизно у 1 млн. дол. Це компанії таких дизайнерів як: Анна Бублик, Вікторія Гресь, Оксана Караванська, Андре Тан, які досить активно займаються розвитком національної fashion – індустрії.

Досвід європейських країн свідчить про те, що найбільш актуальною концепцією продажу одягу виступає концепція «магазин як бренд». Такий підхід передбачає розташування фабрик, на яких виготовляється одяг та взуття, поблизу магазинів. Основна частина продукції створюється дизайнером

компанії, а виготовляється незалежним виробником. Компанія також регулярно запрошує відомих дизайнерів одягу для створення невеликих колекцій, які випускаються в обмеженій кількості. Крім того, успіх такої компанії залежить від наявності розвинутої мережі магазинів, де продається певна торгова марка.

Слід відзначити, що на світовому ринку одягу та взуття останнім часом стала актуальною тенденція, спрямована на розвиток сегменту fast fashion (швидка мода), який в середньому розширюється на 15–17% за рік. Ця модель бізнесу спрямована на швидкий обіг продукції – випуск одягу невеликими партіями. Останнім часом у Європі на сегмент fast fashion припадає приблизно 15% всього ринку одягу та взуття. Цільова аудиторія сегменту «швидкої моди» – це споживачі з середнім рівнем доходу, які мають певні вимоги до якості та сервісу, а також прагнуть виглядати стильно та сучасно. У магазинах, орієнтованих на «швидку моду» нові товари з'являються кожного тижня, але в обмеженій кількості, як правило, кілька екземплярів нової моделі. Такий стратегічний підхід спрямовано на формування зацікавленості споживача, оскільки популярна модель одягу може зникнути або з'явитись протягом тижня, що стає вирішальним фактором під час прийняття рішення клієнтом про здійснення покупки. Крім того, постійне оновлення асортименту магазинів спонукає потенційних споживачів щотижня заходити до крамниці.

Отже, розвиток сегменту «швидкої моди» з одного боку дозволяє торговим організаціям підтримувати високий рівень продажів та запобігає необхідності у сезонних розпродажах, які скорочують величину прибутку. З іншого боку, вищезазначений сегмент сприяє розвитку європейських виробників, оскільки компанії зацікавлені робити замовлення на фабриках, які розташовані поблизу магазинів – більша половина всієї продукції fast fashion виробляється у межах Євросоюзу.

Висновки. Таким чином, сьогодні вирішальними факторами успіху підприємства у конкурентній боротьбі на ринку одягу для споживачів з середнім рівнем доходів є:

- швидкість виготовлення колекцій;

- висока якість продукції;
- можливість оперативного цінового регулювання;
- постійне оновлення асортименту;
- організація налагодженого селективного збуту.

З вищезазначеного витікає, що ефективними стають такі підприємства, які максимально скорочують ланцюг між виробником та споживачем, тобто створюють власні роздрібні мережі з продажу одягу та взуття під власними торговими марками. Прикладом діяльності національних підприємств легкої промисловості, які використовують саме таку стратегію розвитку можуть служити розгалужена сітка дистриб'юторських магазинів Михайла Вороніна, фабрика «Еліта» та ін.

Аналізуючи практичний досвід світових компаній – власників найдорожчих брендів одягу та взуття – необхідно визначити, що для успішного розвитку національних підприємств легкої промисловості в умовах жорсткої конкуренції на ринку з боку дешевих товарів з Китаю та Туреччини необхідності набуває впровадження додаткової конкурентної переваги у вигляді розвитку власних торгових марок. Довіра споживача до якості продукції вітчизняного виробника зростає з кожним роком, але в той же час товари українських підприємств відстають від тенденцій світової моди.

Література

1. Легка промисловість України: аналіз сучасного стану галузі. Урядовий портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Легпром Украины» в Internet. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.business.dp.ua/>
3. Науково-виробничий журнал «Легка промисловість» №12, – Київ – 2011.
4. Промисловість Харківської області у 2005-2011 роках: Статистичний збірник. – Харків, 2012 – 260 с.
5. Рейтинг найдорожчих світових брендів. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/>