

УДК 339.138 (075.8)

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

О.І. ЛАБУРЦЕВА, Л.К. ЯЦИШИНА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті обґрунтована необхідність запровадження комплексу заходів для активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу. До комплексу запропоновано включити такі групи заходів: державна підтримка конкурентоспроможності продукції галузі; організація взаємовигідної співпраці у сфері маркетингу з суб'єктами ринкового мікросередовища; заходи сприяння впровадженню маркетингового управління на рівні підприємства

Відносне насичення споживчого попиту та подальше загострення конкуренції на вітчизняному ринку товарів легкої промисловості зумовлюють підвищений інтерес до маркетингового управління як вирішальної, невід'ємної передумови успішної підприємницької діяльності. Маркетингове управління являє собою процес, спрямований на встановлення, укріплення і підтримування тривалих взаємовигідних відносин з цільовими покупцями через створення, надання і просування значимих для них цінностей заради досягнення цілей підприємства за дотримання інтересів суспільства [1, с. 68].

Незважаючи на актуальність завдання перебудови діяльності підприємств легкої промисловості на засадах маркетингу, позитивних зрушень у цій сфері майже не відбувається, і досвід практичного застосування маркетингового інструментарію залишається вкрай обмеженим. Цей парадокс не можна пояснити лише елементарною непоінформованістю підприємців та управлінського персоналу щодо сутності і конкретних методів маркетингу. Справа скоріше в тому, що одних теоретичних знань недостатньо для успішного функціонування механізму маркетингового управління [2]. Підприємство як суб'єкту, орієнтованому на максимізацію співвідношення підприємницького доходу і ризику, необхідні принаймні мінімальні шанси на те, що маркетингові дослідження, побудова бренду, створення збутової мережі не стануть завідомо марним витрачанням часу і коштів.

Запровадження маркетингового управління є свідомим вибором кожного конкретного підприємця, проте навряд чи можливо схилити його до такого вибору лише переконанням. Задоволення потреб споживачів як вирішальна умова досягнення цілей підприємства – це не та мета, яку можна довільно обрати чи проголосити; до висунення цієї мети як єдино можливої має підвести весь суспільно-історичний розвиток. У світі бізнесу все визначається економічною доцільністю, і якщо підприємець може досягти прийнятних результатів з меншими зусиллями, він безперечно так і зробить. Лише в умовах насичення ринків, гострої конкуренції, високої поінформованості та свідомості споживачів, наявності механізмів їх тиску на виробника через впливові громадські організації, існування розвиненого та прозорого правового поля з невідворотним настанням відповідальності за порушення законодавчих норм підприємцям не залишиться нічого іншого, як забезпечувати своє існування шляхом задоволення потреб споживачів. Саме тоді маркетингове управління стане не формальною даниною моді, а необхідною умовою виживання і розвитку.

Дослідження ситуації, що склалася на вітчизняному ринку товарів легкої промисловості, призводить до висновку про необхідність розробки системного, логічно узгодженого комплексу заходів сприяння інноваційному розвитку галузі на засадах маркетингу.

Об'єкти та методи дослідження

Теоретико-методологічні основи маркетингового управління закладені у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, П. Дойль, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, В. Руделіус, Х. Хершген, Дж. Еванс та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, М.М. Єрмошенко, В.Я. Заруба, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, Л.А. Мороз, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Т.О. Примак, Т.Б. Решетилова, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Н.Т. Чухрай та інші. Проте практично немає робіт, присвячених системним передумовам та особливостям маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості, хоча саме в цій споживчо-орієнтованій галузі роль маркетингу є надзвичайно важливою. Це зумовило вибір напряму дослідження, визначило його об'єкт, мету і завдання. Об'єктом дослідження виступає маркетингове управління як засіб активізації інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості. Предмет дослідження – теоретико-методологічне забезпечення підвищення ефективності маркетингового управління шляхом формування взаємовигідних відносин з суб'єктами маркетингового середовища. У дослідженні використані такі наукові методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедуції, структурно-логічного та семантичного аналізу, системного аналізу й моделювання.

Постановка завдання

Метою даної статті є обґрунтування комплексу заходів активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу. Комплекс складається з таких груп заходів: державна підтримка конкурентоспроможності галузі; організація взаємовигідної співпраці у сфері маркетингу з суб'єктами ринкового мікросередовища; заходи сприяння впровадженню маркетингового управління на рівні підприємства. Реалізація заходів прискорить формування нових стратегічних позицій вітчизняних підприємств легкої промисловості в умовах глобалізації світового економічного розвитку.

Результати та їх обговорення

Комплексний характер заходів активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу передбачає узгоджене здійснення таких заходів на трьох основних рівнях класичної моделі маркетингового середовища, а саме на макро-, мікро- та внутрішньому рівнях (рис. 1).

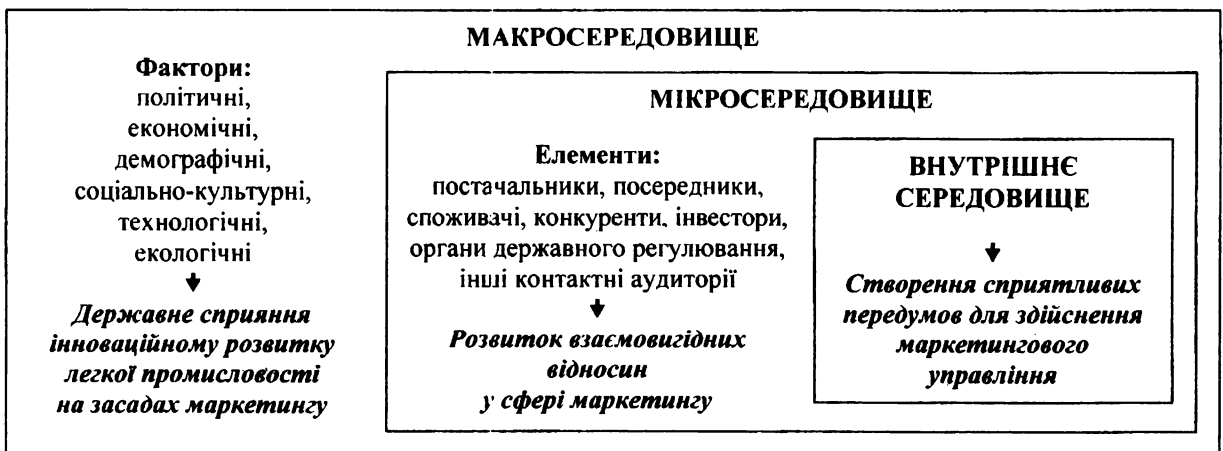


Рис. 1. Структурно-логічна модель комплексу заходів активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу

Державне сприяння активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу, на нашу думку, має полягати насамперед у створенні адекватного нормативно-правового поля підприємницької діяльності в галузі. Законодавчі та інші нормативні акти, які утворюють це поле, мають бути спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Оскільки рівень конкурентоспроможності залежить як від характеристик досліджуваних товарів, так і від характеристик товарів, які на даному сегменті ринку відіграють роль бази для порівняння, державна підтримка має не лише створювати умови для покращення маркетингових характеристик продукції, а й забезпечувати для неї справедливу, «добросовісну» базу для порівняння.

Структурно-логічну модель нормативно-правової бази державної підтримки активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу представлено в табл. 1.

Таблиця 1. Модель нормативно-правової бази державної підтримки активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу

Групи параметрів конкурентоспроможності продукції	Складові комплексу маркетингу	Об'єкти впливу		Групи нормативно-правових актів, що регулюють відповідну сферу діяльності
Нормативні Споживчі	Маркетингова товарна політика	Якість товарів:	- сировина	Розвиток сировинної бази Стандартизація і сертифікація
			- дизайн	Захист прав промислової власності
			- технології	Інноваційна політика
Комунікаційні	Маркетингова збутова політика	Канали збуту		Розвиток внутрішньої торгівлі
	Маркетингова комунікаційна політика	Інтегровані маркетингові комунікації		Регулювання рекламної діяльності та інших інструментів комунікації
Економічні	Маркетингова цінова політика	Витрати та прибуток		Державне регулювання витрат/цін Податкова політика
Забезпечення справедливої бази для порівняння	-	-	-	Захист національних виробників
				Захист прав споживачів
				Антимонопольне регулювання
				Митна політика

Наявність адекватного правового поля забезпечує загальні передумови для інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу, створює певні гарантії зацікавленості підприємців у активізації маркетингової діяльності. Проте, для становлення ефективного маркетингового управління на рівні підприємства недостатньо лише досконалого законодавчого забезпечення. В сучасному світі жодне підприємство не може розглядатися як ізольована й самодостатня структура; воно з необхідністю залучене до глибинного суспільного розподілу праці, й ефективність його функціонування – в тому числі й у сфері маркетингу – багато в чому визначається ефективністю взаємодії з зовнішнім економічним середовищем, насамперед, з найближчими діловими партнерами, тобто суб'єктами ринкового мікросередовища. Така взаємодія є особливо актуальною для підприємств легкої промисловості, відносно невеликий розмір більшості з яких зумовлює доцільність звернення до моделі аутсорсінгу.

Розгорнутий склад елементів мікросередовища подається на рис. 2; жирним шрифтом виділені елементи, що відіграють найбільш важливу роль у становленні маркетингового управління на підприємствах легкої промисловості.

Це: фінансові інституції; навчальні заклади; маркетингові агенції; науково-дослідницькі установи; торговельні підприємства; організатори виставок/ярмарків; рекламні агенції; громадські організації; засоби масової інформації.



Рис. 2. Елементи мікросередовища підприємств легкої промисловості

В рамках виконаних нами досліджень розроблені конкретні рекомендації щодо формування більш ефективних взаємовідносин підприємств легкої промисловості з кожною групою суб'єктів мікросередовища. Обмежений обсяг статті не дозволяє докладно розглянути всі зазначені рекомендації, тому наведемо лише декілька прикладів.

Так, адекватне кадрове забезпечення маркетингової діяльності у галузі можливо лише за умови тісної взаємодії підприємницьких організацій з вищими *навчальними закладами*. Для підвищення відповідності підготовки маркетологів вимогам галузевого ринку праці доцільно [3]:

- запровадити практику формальних досліджень попиту на фахівців з маркетингу;
- залучати роботодавців до розробки галузевих стандартів вищої освіти з маркетингу;
- відновити практику укладання тристоронніх договорів на підготовку фахівців для підприємств;
- запровадити тестування абітурієнтів щодо зацікавленості у обраній спеціальності;
- використовувати новітні технології навчання, що моделюють реальні умови галузевого бізнесу;
- запрошувати для проведення навчальних занять фахівців-практиків;
- залучати представників підприємств галузі до проведення державної атестації випускників;
- сприяти становленню системи сертифікації фахівців при професійних та галузевих асоціаціях.

Для ефективної співпраці з *маркетинговими агенціями* підприємствам легкої промисловості доцільно об'єднувати зусилля и замовляти дослідження, результати яких можуть бути корисними кільком виробникам – наприклад, в рамках галузевих асоціацій, тимчасових консорціумів або регіональних кластерів.

Що ж до самих агенцій, то їм варто дослідити комерційні перспективи включення до асортименту недорогих універсальних дослідницьких продуктів – готових результатів моніторингу окремих ринків, порівняння сприйняття споживачами окремих торгових мереж, результатів типологізації споживачів тощо. Значна кількість малих та середніх підприємств, що зацікавлені у таких матеріалах, може забезпечити цілком прийнятну рентабельність ініціативних досліджень.

Ще одним важливим постачальником інформації, в тому числі й маркетингової, для підприємств легкої промисловості можуть виступати *науково-дослідницькі установи*. Більшість фахівців вважає, що майбутнє галузевої науки – за госпрозрахунковими малими колективами спеціалістів, які швидко і якісно розв'язуватимуть конкретні проблеми підприємств легкої промисловості. На нашу думку, у сфері наукових досліджень маркетингового спрямування такі колективи доцільно створювати за ініціативою та в інтересах певної групи підприємств або при галузевих професійних асоціаціях.

Перспективним напрямом організації співпраці підприємств легкої промисловості та *торговельних закладів* в багатьох країнах світу вважається їх об'єднання в рамках сучасних маркетингових вертикальних, горизонтальних та комбінованих інтегрованих структур, в тому числі з залученням іноземних інвестицій. Так, формування холдингів із замкненим виробничим циклом – від волокон до готового одягу і його реалізації – свого часу стало однією з важливих складових стрімкого розвитку легкої промисловості Туреччини. Суттєве значення для повноцінного здійснення маркетингового управління мають такі суб'єкти ринкового середовища, як *громадські організації* із захисту прав споживачів. З одного боку, вони опосередковують зворотний зв'язок між виробниками й споживачами, а з іншого – протидіють ринковій експансії низькоякісної контрабандної та контрафактної продукції.

Отже, темпи та ефективність становлення маркетингового управління на підприємствах легкої промисловості багато в чому визначаються наявністю в державі загального сприятливого правового поля та активністю взаємовигідних зв'язків з різноманітними організаціями, закладами й установами. Проте, не менш важливу роль відіграють й передумови, створення яких належить до безпосередньої компетенції підприємців та менеджерів. До найбільш перспективних напрямів сприяння впровадженню маркетингового управління на рівні підприємства слід віднести:

- вибір економічно ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- комп'ютеризацію підприємств, підключення до глобальних інформаційних мереж, впровадження сучасного програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- мотивацію співробітників підприємств щодо здійснення маркетингового управління;
- вибір ефективних організаційних форм підприємництва (асоціації, консорціуми, корпорації, концерни, фінансово-промислові групи, регіональні кластери тощо).

Висновки

Реалізація запропонованого у даній статті комплексу заходів активізації інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу дозволить вирішити важливу проблему державного значення – зберегти й розвинути одну з основних споживчо-орієнтованих галузей промисловості, від якої безпосередньо залежить економічна безпека держави, рівень та якість життя населення України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України: Монографія / О.І. Лабурцева. – К.: КНУТД, 2008. – 364 с.
2. Бакалінський О.В. Мотивація співробітників підрозділів маркетингу: українська практика [Електронний ресурс] / О.В. Бакалінський // Режим доступу до ресурсу: http://www.vivatstrategy.org.ua/about_rus.htm#a1.
3. Яцишина Л.К. Напрями забезпечення відповідності підготовки фахівців вимогам ринку праці / Л.К. Яцишина, Ю.В. Гончаров, О.І. Лабурцева // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2006. – №4. – С.27-32.

Надійшла 13.07.2010

УДК 330.131.5

**ВАЖЛИВІСТЬ ПИТАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**

В.А. ЛАВРЕНЧУК

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

В статті були розглянуті показники рівня енергоефективності в Україні та світі. Проаналізовано зміну цих показників за період незалежності, та визначено основні причини динаміки енергоємності ВВП в Україні. Проведено порівняння стану енергоефективності в Україні та інших країнах. Вивчені проблеми підвищення енергозбереження та їх наслідки

Вступ. В 50 - 60-ті роки, поки енергія була відносно дешевою, питання енергозбереження мало кого цікавили, як у нас у країні, так і в усьому світі. Тільки енергетична криза 70-х привернула увагу до проблеми - і то не відразу: спочатку намагалися швидко знайти нові енергетичні ресурси, причому кращим заміником нафти вважалася нафта, питання було лише в тому, із чого її одержувати. Тоді ж заговорили й про поновлювані джерела енергії.

Однак люди бідують не в самій енергії, а в енергетичних послугах - у освітленні, побутовому комфорті, автомобілях. Виявилось, що за період з 1974 року по наш час частка підвищення енергоефективності в задоволенні потреб людства в росту енергетичних послуг дорівнює частці всіх інших ресурсів разом узятих, включаючи приріст видобутку нафти, вугілля, газу, виробництва атомної й гідроенергії, використання поновлюваних джерел енергії. Вклад енергоефективності в задоволення енергетичних потреб людства за 25 років більше, ніж сьогоднішній внесок нафти в річне споживання енергоресурсів. Ніхто в 70-х роках не очікував нічого подібного, а сьогодні буде складно переоцінити важливість ефективного використання енергоресурсів.

Об'єкти та методи дослідження

Проблеми енергоефективності в економіці України розглядалися широким колом науковців, зокрема, А.В. Праховником, Є.М. Іншековим, С.Ф. Єрміловим, В.М. Гесцем, Ю.П. Яценком, В.В.