

УДК 339.138:001.8(075)

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ СИРОВИНИ

Сафонов Ю.М., Семак Б.Б.

У статті розглянута роль, завдання і цілі маркетингових досліджень в умовах вітчизняного ринку текстильної сировини та запропоновані підходи, що сприятимуть підвищенню ефективності цих досліджень.

Постановка проблеми. Досвід господарської діяльності вітчизняних переробних підприємств сировинного комплексу текстильної промисловості засвідчує про існування ряду наукових та практичних проблем їх діяльності та розвитку як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Водночас досвід ефективних і конкурентоспроможних споріднених текстильних підприємств розвинутих країн показує, що важливим чинником їх успішної діяльності є застосування маркетингових стратегій розвитку, розроблених та запроваджених на основі добре спланованих та проведених маркетингових досліджень.

Вітчизняні підприємства сировинного комплексу текстильної промисловості, що здійснюють свою діяльність у непростих економічних умовах, вимушені приділяти все більше уваги вирішенню таких проблем як: вивчення та аналіз потреб замовників текстильної сировини, планування обсягів її виробництва та збуту, вибір оптимальних маркетингових стратегій охоплення цільових ринків, збільшення доходу від реалізації продукції, освоєння новітніх виробничих технологій та покращення свого фінансового стану тощо. Жорстка конкурентна боротьба між операторами українського текстильного ринку змушує їх шукати шляхи зниження рівнів виробничих витрат, нарощування частки ринку та усім разом протистояти експансії імпорту дешевої текстильної сировини з-за кордону. У таких умовах на вітчизняному текстильному ринку формується гостра необхідність практичного застосування різноманітних інструментів маркетингових досліджень [1, с.362-364].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Організації маркетингових досліджень присвячено численні публікації у зарубіжній і вітчизняній економічній літературі. Зокрема, відомі дослідження Г.Армстронга, О.Азаряна, І.Белявського, А.Бергмана, І.Березіна, Д.Блекуелла, С.Вінославської, В.Вонга, С.Гаркавенка, В.Герасимчука, Е.Голубкова, Дж. Еванса, В.Кардаша, Ф.Котлера, В.Крамаренка, Р.Ноздрьової, В.Парсяк, В.Полторака, Г.Рогова, Д.Сандерса, С.Скибінського, А.Старостіної, Ю.Таньківської, Г.Черчиля.

Дослідження згаданих авторів охоплюють досить широке коло питань, пов'язаних з маркетинговими технологіями управління діяльністю підприємств та їх об'єднань. Однак, на наш погляд, у них недостатньо висвітлено роль маркетингових досліджень у формуванні ринку текстильної сировини, особливо рослинного походження.

Метою даної статті є обґрунтування ролі та значення проведення маркетингових досліджень, як однієї з ключових передумов успішного розвитку та забезпечення ефективного функціонування ринку текстильної сировини в Україні.

Основні результати дослідження. На даний час у науковій літературі існує велика кількість визначень поняття «маркетинг». Маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту продукції підприємств, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринкового попиту, розробки стратегії і тактики господарської діяльності на основі маркетингових програм. У цих програмах сформульовані заходи щодо вдосконалення властивостей товару та його асортименту, вивчення потреб покупців, формування попиту, аналізу типології конкурентів та їх маркетингових стратегій, формування оптимальної цінової політики, розробки ефективної мережі каналів розподілу товару на ринку, вибору дієвих інструментів просування товару [2, с.9].

Маркетингова діяльність підприємств сировинного комплексу текстильної промисловості, на наш погляд, повинна забезпечити:

- необхідний обсяг надійної, достовірної та своєчасної інформації про характеристики ринку, структуру і динаміку попиту на конкретні види текстильної сировини;
- об'єктивну оцінку впливу контрольованих та неконтрольованих чинників оточуючого маркетингового середовища на діяльність текстильних підприємств та їх бізнес-партнерів;
- необхідний обсяг, асортимент та якість текстильної сировини для повноцінного задоволення існуючих на ринку потреб;
- економічно обґрунтовані форми збуту продукції текстильних підприємств, котрі б забезпечили не тільки покриття їх витрат, але і запланований рівень прибутку.

В основі маркетингової діяльності закладено такі ключові поняття: потреба, попит, продукт, пропозиція, угода, ринок (рис.1, табл.1).



Рис.1. Схема реагування на ринкові процесні тенденції

Сільськогосподарські переробні підприємства часто виступають у ролі постачальників сировини для виробників текстилю. У першу чергу це продукція для виробництва натуральних волокон та барвників рослинного походження. Основна мета маркетингової діяльності на сільськогосподарських переробних підприємствах, що обслуговують потреби замовників рослинної текстильної сировини в Україні: визначення та оцінка фактичних потреб споживачів цієї сировини на основі збору та аналізу маркетингової інформації; досягнення максимально високого рівня споживання сировини та забезпечення її цінової доступності; формування максимально широкого вибору різних видів сировини.

Таблиця 1

Напрями маркетингових досліджень (на прикладі льонозаводу)

Партнери по бізнесу	Напрями маркетингових досліджень		
	на коротко- і середньостроковий період	на довгострокову перспективу	
Сільськогосподарські підприємства (постачальники)		вітчизняний ринок	світовий ринок
		Види сировини та її фізико-хімічні властивості Ціна продажу сирцю Обсяги контрактації Технології збирання сирцю Альтернативні джерела постачання та їх умови	Групи постачальників Виведення нових сортів рослин
Текстильні підприємства (споживачі)	Асортимент текстильної продукції Ціни закупівлі Сегментація ринку на основі чітких критеріїв Позиціонування продукції на ринку Реклама та стимулювання збуту продукції Характеристики та стратегії конкурентів Наявність альтернативних споживачів сировини	Запити ринку та критерії оцінки сировини Сегменти ринку Адаптація продукції до вимог окремих сегментів Забезпечення конкурентоспроможності продукції Формування попиту на нові види текстилю та виробів з нього	Регіональна структура експорту та вибір форм вступу на зовнішні ринки Характеристики попиту та споживчі переваги покупців на зовнішніх ринках
Виробники нетекстильних товарів (споживачі)	Відомі з літературних джерел способи досліджень ринку промисловими підприємствами, які враховують особливості конкретного товару, наприклад, костробрикетів, шпагату, брезенту, нетканих матеріалів для льонозаводу у випадку диверсифікації їх виробництва		

Успіх діяльності переробного підприємства залежатиме від

оперативного реагування на попит основних споживачів – текстильних підприємств і на пропозицію постачальників – сільськогосподарських партнерів з вирішення сировини. Таким чином організація маркетингових досліджень на переробному підприємстві, наприклад льонозаводі, повинна забезпечити підприємство інформацією як про існуючий асортимент, ціни та умови постачання сировини з боку постачальників, так і про вимоги з боку споживачів вже переробленого сирцю.

В умовах ринку текстильної сировини, планомірне застосування переробним підприємством інструментів маркетингу найчастіше стає наслідком об'єктивного еволюційного розвитку основного виду діяльності або ж наслідком виникнення проблем у сфері ефективного обслуговування цим підприємством своїх споживачів з числа текстильних підприємств та інших замовників. Маркетингове дослідження необхідно проводити ще і з огляду на те, що тип маркетингу і відповідно стратегія можуть змінюватись навіть в рамках одного ринку, оскільки вимоги замовників текстильної сировини можуть суттєво відрізнятись навіть якщо вони виготовляють з цієї сировини текстиль однакового цільового призначення.

Побудова ефективної системи управління маркетингом на вітчизняних підприємствах, що обслуговують потреби споживачів текстилю та виробів з нього, передбачає перш за все [3, с. 177-178]:

- активну інтеграцію й гармонізацію потреб і діяльності усіх учасників мережі створення цінності для споживачів;
- гнучку та інноваційну стратегію розвитку бізнесу усіх учасників мережі створення цінності для споживачів, що містить п'ять ключових пріоритетів:
 - повне використання потенціалу успішних товарів та їх асортиментних комплексів;
 - інноваційність діяльності, орієнтована на забезпечення виявлених очікувань споживачів;
 - високий рівень експертизи науково-дослідних результатів;
 - розширення географії діяльності та партнерських зв'язків;
 - довершеність та економічну обґрунтованість виконання господарських операцій.

Забезпечення виживання підприємств на ринку текстильної сировини усе частіше зумовлюється дією чинників більш довготермінового порядку, ніж просто економія на будь-яких видах прямих або накладних витрат. Для забезпечення стабільно високих економічних показників діяльності керівники цих підприємств повинні дотримуватися правила: ставка повинна робитися на збільшення

прибутку, а не на зниження витрат (хоч речі ці і взаємопов'язані).

Сучасне виробництво світового рівня повинно відповідати таким параметрам [3, с. 181-183]:

- мати велику гнучкість, здатність швидко змінювати асортимент виробів, оскільки життєвий цикл продукції сьогодні став як ніколи коротким, розмаїття асортименту виробів – вищим, а серійність продукції, обсяг партій разового випуску – більшим. Тому виробництво, спрямоване на випуск масової, стандартизованої продукції, зорієнтоване лише на сувору відповідність стандартам, специфікаціям, технічним умовам, не здатне гнучко реагувати на запити реальних, часто невеликих груп споживачів, тепер приречене на банкрутство;

- технології виробництва настільки ускладнились, що нині потрібні зовсім нові форми контролю, організації та розподілу праці. Мислення категоріями складальних ліній, прагнення поглибити технологічний розподіл праці, поділити роботи на окремі часткові операції, планування за принципом «від досягнутого» (незалежно чи йдеться про приріст обсягу виробництва або частки ринку підприємства), сьогодні абсолютно неприйнятне, якщо серйозно ставиться питання про підвищення конкурентоспроможності продукції та її відповідності реальним потребам споживачів;

- вимоги до якості не просто зросли, а зовсім змінили характер виробництва. Тепер мало випускати якісну продукцію, необхідно ще думати про організацію післяпродажного обслуговування, про надання у вищому ступені індивідуалізованим у своїх запитах споживачам додаткових послуг;

- різко змінилась структура витрат виробництва. На частку заробітної плати робітників, наприклад, у галузях промисловості США, припадає від 2 до 10% загальної вартості продукції. Водночас усе більше зростає частка витрат, пов'язаних з реалізацією продукції. Орієнтація тільки на зниження прямих витрат праці мало сприяє загальному підвищенню ефективності виробництва та зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Усе це вимагає принципово нових підходів до управління й організації виробництва підприємствами на ринку текстильної сировини, підходів, які б давали змогу успішно вирішувати, здавалося б, взаємовиключаючі завдання: підвищувати гнучкість виробництва, швидко змінювати асортимент продукції відповідно до запитів споживачів, оперативно впроваджувати нову техніку і технологію у виробництво і водночас підтримувати мінімальні запаси сировини, підвищувати якість отриманої з неї продукції та знижувати собівартість виробництва.

Ринок текстильної сировини розвивається у нашій країні і несе у собі значний невикористаний потенціал. За таких умов як ніколи актуальною для українських переробних підприємств стає проблема накопичення та використання маркетингової інформації для прийняття ефективних рішень у сфері маркетингового менеджменту. Потік

інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі внести корективи до вже обраної стратегії розвитку підприємства, а також оптимізувати рішення стосовно поточної маркетингової діяльності. Але при цьому виникає низка проблем [4, с.154-156]:

- необхідна для прийняття рішень інформація часто відсутня навіть у вторинних джерелах маркетингової інформації, а проведення первинних досліджень часто ускладнюється відсутністю коштів на їх проведення або ж досвіду організації таких досліджень на цільових ринках;
- інформації інколи буває занадто багато, щоб скористатися нею ефективно;
- витрати маркетингового відділу підприємства на збір інформації не завжди компенсуються корисним економічним ефектом від її практичного використання;
- маркетингові дані про характеристики ринку, що поступають на підприємство з різних джерел часто неможливо порівняти, оскільки вони характеризують різні параметри або ж інформація, отримана з різних джерел, повторюється;
- інформація отримана навіть з офіційних джерел не завжди є достовірною та достатньо точною;
- найважливіша інформація часто поступає на підприємство занадто пізно або ж у викривленому вигляді;
- деякі менеджери свідомо затримують у себе інформацію, не передаючи її іншим підрозділам або колегам (наприклад, менеджери, які мають реальну владу на підприємстві, можуть сприймати нові факти як такі, що загрожують їх становищу або статусу);
- існує низька кваліфікація власних фахівців у сфері збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, що викликає необхідність залучення експертів «зі сторони»;
- часто саме керівництво підприємства нездатне працювати з маркетинговою інформацією, побоюючись за свій авторитет перед підлеглими (тому маркетологи повинні надавати інформацію максимально простою мовою, поцікавившись перед тим, яка форма надання інформації найбільше підходить для керівника);
- менеджмент середньої ланки може не сприймати необхідність нових підходів роботи із маркетинговою інформацією з боку керівництва підприємства через нерозуміння сутності змін;
- намагання менеджерів використовувати стандартні методи рішення проблем через побоювання не бути компетентними в освоєнні нових прогресивних методів;
- керівники підприємства часто не розглядають інформаційний

ресурс як компонент, який має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці, тому можливість створення інтегрованої системи управління на базі інформаційних технологій може не сприйматися в якості реальної перспективи.

Для успішного вирішення подібних проблем підприємства на ньому повинна бути створена маркетингова інформаційна система, котра забезпечуватиме постійно діючий інформаційний зв'язок керівництва цього підприємства з його структурними підрозділами (філіями), постачальниками, посередниками, цільовими споживачами та іншими учасниками маркетингового середовища (рис.2).



Рис.2 Маркетингова інформаційна система підприємства

Налагоджене функціонування усіх підсистем маркетингової інформаційної системи підприємства надасть йому багато відчутних переваг: організоване накопичення інформації про стан та зміни маркетингового середовища; розширення світогляду вищого керівництва підприємства; внесення коректив у маркетингові плани та програми; вдосконалення або перегляд маркетингових стратегій; оцінка потенціалу існуючих та перспективних ринків; проведення аналізу витрат та

прибутків; одержання результатів діяльності підприємства у кількісному вигляді та їх аналіз, економіко-математичне моделювання можливостей виробництва та збуту продукції підприємства [5, с.29-30].

Поряд з очевидними перевагами, котрі забезпечує створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві, існують і ряд проблем:

- система документообігу на підприємстві зазнає докорінних змін, що потребуватиме великих витрат часу та ресурсів;
- виникає необхідність закупівлі спеціального обладнання, у першу чергу комп'ютерного, та залучення фахівців для його налагодження;
- спеціалізоване програмне забезпечення для функціонування маркетингових інформаційних систем (наприклад «Marketing Expert», «БЭСТ-Маркетинг») не завжди приносить результат через складність освоєння цих програм та відсутності їх інтеграції з діючими на багатьох підприємствах системами обліку обсягів виробництва або продажу;
- створення маркетингової інформаційної системи вимагатиме її адаптації до вже існуючих інформаційних систем підприємств-партнерів, а це не завжди технічно можливо.

Для відділу маркетингу підприємства структура та зміст маркетингової інформації можуть бути різноманітними за показниками, джерелами надходження. Тому, структура маркетингової інформації та її зміст залежатимуть від мети та завдань, що ставляться керівництвом підприємства перед дослідниками.

Інформаційна база безвідносно до конкретних завдань, цілей маркетингових досліджень, наприклад для льонопереробного підприємства, може включати таку основну інформацію у розрізі світового, вітчизняного, регіонального ринків:

- посівні площі під льоном та врожайність у перерахунку на волокно;
- світове та вітчизняне виробництво різних волокон;
- експорт та імпорт льоноволокна;
- динаміка посівів льону і виробництво волокна;
- показники виробництва лляних і льономісних тканин;
- оцінка та прогноз структури потреб ринку у льоноволокну;
- виробництво лляних волокон на душу населення;
- ціни на льон та продукцію з нього;
- рентабельність (дохідність) виробництва льону та продукції з нього.

Систематизація маркетингової інформації може здійснюватися з врахуванням структури ринку текстильної сировини (рис.3).

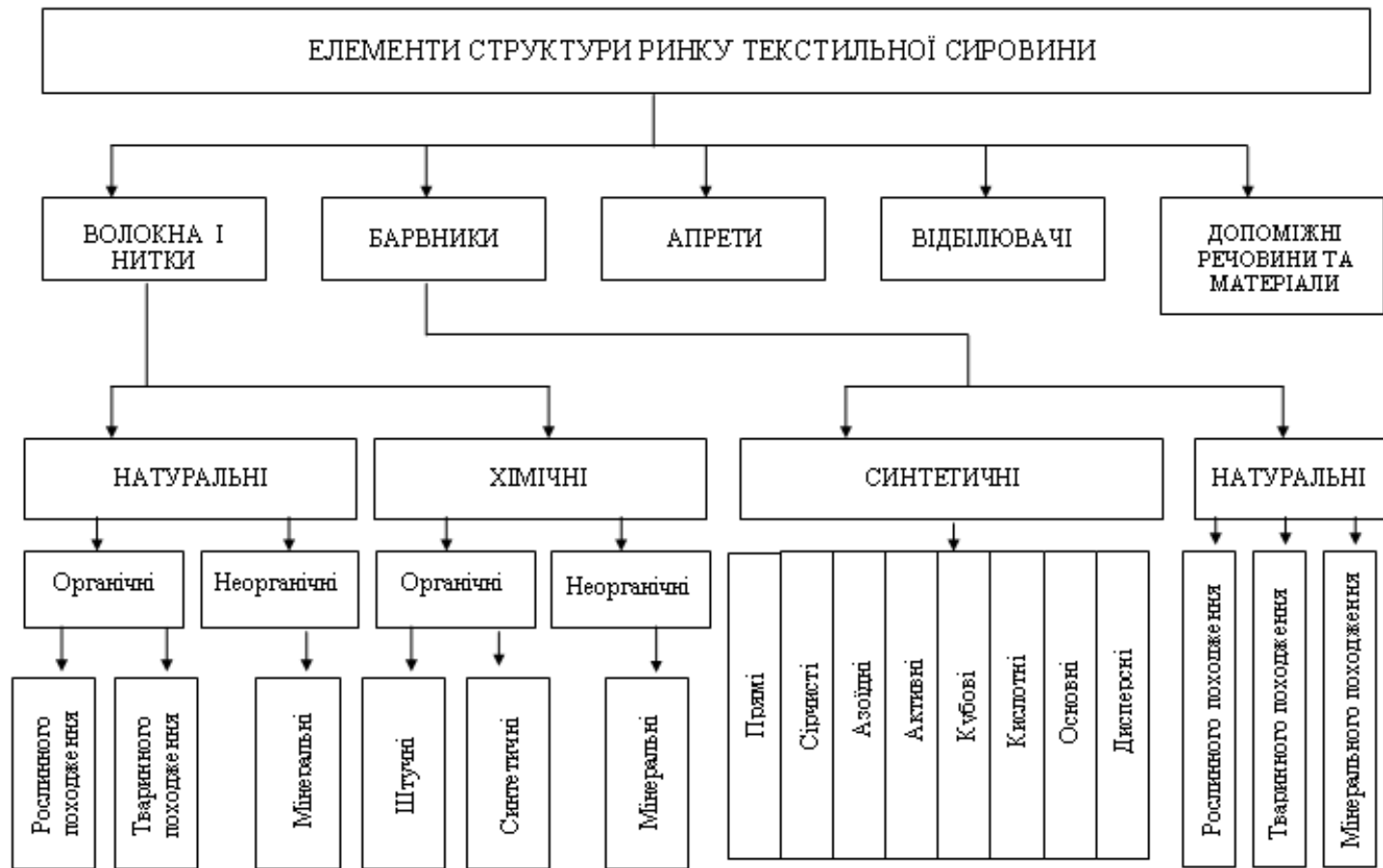


Рис.3 Основні елементи структури ринку текстильної сировини

Планування та організація маркетингових досліджень на підприємствах, що обслуговують потреби споживачів текстильної сировини, повинні обов'язково відбуватися з урахуванням специфіки господарської діяльності кожного з цих підприємств. Збирати необхідно ті дані, котрі у подальшому будуть опрацьовані аналітиками підприємства або залученими з інших організацій експертами і ляжуть в основу рішень керівництва підприємства, що сприятимуть покращенню конкретних показників маркетингової діяльності, наприклад збільшення обсягів виробництва, збуту, нарощування частки ринку, здобуття конкурентних переваг тощо.

Висновки. На основі проведених досліджень авторами було встановлено, що відсутність детальної офіційної статистики в Україні стосовно різних показників, що характеризують окремі елементи ринку текстильної сировини, створює потребу з боку учасників цього ринку у зверненні до різноманітних джерел корпоративної інформації та вказує на необхідність формування спеціалізованої інформаційної інфраструктури на цьому ринку. Ми пропонуємо створити єдиний інформаційно-консультаційний центр для підприємств сировинного комплексу текстильної промисловості України, котрий накопичуватиме та опрацьовуватиме інформацію з різних джерел, котра матиме важливе практичне значення для усіх учасників ринку. Подальші дослідження у даній сфері повинні стосуватися вдосконалення механізмів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств сировинного комплексу текстильної промисловості України, вибору оптимальних інструментів для збору інформації, систематизації отриманих даних та їх представлення у вигляді, придатному для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Література:

1. Семак Б.Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні. Монографія / Б.Б.Семак. – Львів: вид-во ЛКА, 2007. – 512с.
2. Азарян О.М. Актуальні орієнтири маркетингових стратегій вітчизняних підприємств / О.М. Азарян // Реформування економіки України: стан та перспективи: збірник матеріалів IV Міжнародної наук.-практ. конф.(м.Київ, 26-27 листопада 2009 р.) / М-во освіти і науки України, ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. – К.: МІБО КНЕУ, 2009. – С. 9-10.

3. Єранкін О.О. Формування агропромислових формувань в Україні: глобалізаційний і маркетинговий аспект/ О.О. Єранкін // Вчені записки. – 2008. – №10. – С. 175-186.

4. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник/ А.І. Федорчук – Львів: вид-во ЛКА, 2008. – 368с.

5. Семак Б.Б. Оцінка ролі інформаційного забезпечення у формуванні ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні /Б.Б.Семак// Проблемы легкой и текстильной промышленности Украины, 2005. – №1(10). – С.28-34.

Abstracts

Safonov Y.M., Semak B.B.

The organization of the marketing researches on the domestic market of textile raw materials.

The article considers the role, tasks and aims of the marketing researches in conditions of domestic market of textile raw materials. The approaches promoting the increase of effectiveness of the mentioned researches were proposed.