

**Е.Ю. Алексейчева,
О.Н. Лагода**

Совершенствование продвижения продукции легкой промышленности

Статья посвящена проблемам продвижения продукции в текстильной, швейной и обувной отраслях легкой промышленности, в ней рассматриваются направления маркетинговых исследований и совершенствования контрактных отношений в цепи поставок.

Ключевые слова: текстильная отрасль; швейная отрасль; обувная отрасль; легкая промышленность; продвижение продукции.

В современных условиях, когда на рынке потребительских товаров усиливается конкурентная борьба, привлечение покупателей становится первоочередной задачей. В этой связи роль рекламных мероприятий значительно возрастает. Разумеется, удержать потребителя невозможно, если предлагаемый товар будет проигрывать конкурентам по потребительским свойствам или доступности, и поэтому обеспечение качества продукции и ее широкого предложения на рынке является необходимым, но «заставить» совершить пробную покупку может только эффективная реклама. Необходимость завоевания новых сегментов рынка или стремление сохранить имеющиеся позиции часто вынуждает производителей рекламировать свою продукцию «любой ценой», что приводит к значительному увеличению производственных затрат, и, как следствие, росту цен на товары. Конечно, крупные компании, имеющие возможность компенсировать издержки по одной группе товаров за счет других производственных подразделений, могут какое-то время сдерживать рост отпускных цен, выигрывая в ценовой конкуренции, но это не может длиться бесконечно. Поэтому оценивать рекламные мероприятия необходимо не только по увеличению продаж или выполнению других маркетинговых целей, но и с точки зрения экономической целесообразности.

Для проведения расчетов необходима полная и объективная информация о внешней среде предприятия, поэтому организациям следует проводить маркетинговые исследования на регулярной основе. Программа маркетинговых исследований должна предусматривать постоянный анализ основных аспектов маркетинга и служить не только инструментом сбора информации о внешней среде предприятия, но и быть нацелена на выработку практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

Программа маркетинговых исследований для предприятий легкой промышленности должна предусматривать следующие направления:

1. Прогноз развития рынка: анализ общехозяйственной конъюнктуры; анализ динамики продаж по регионам и видам продукции; анализ динамики инфляции; анализ деятельности фирм-конкурентов; исследование мотивов потребления выпускаемой предприятием продукции; исследование основных потребительских групп; анализ распределения сбыта по группам покупателей; выявление наиболее перспективных географических рынков покупателей; анализ тенденций спроса на продукцию; прогноз динамики цен и общего объема продаж.

2. Выработка рыночной стратегии предприятия: анализ позиций предприятия на различных сегментах рынка; анализ конкурентных преимуществ и недостатков выпускаемой продукции по ценовым и потребительским параметрам; анализ состава покупателей и покупательских предпочтений на различных сегментах рынка; изучение возможностей придания продукции конкурентных преимуществ за счет нестандартных свойств, комплектности продаж, рекламной поддержки в средствах массовой информации, оформления торговых точек и пр.; разработка рекомендаций по углубленному проникновению на освоенные и выходу на новые рынки сбыта.

3. Выработка товарной стратегии: анализ ассортимента выпускаемой продукции и его соответствия потребностям покупателей; исследование патентных вопросов по выпускаемой продукции; анализ продукции фирм-конкурентов; анализ состояния по выпуску аналогичной продукции за рубежом; анализ издержек производства по видам продукции и возможностей их снижения; анализ обеспеченности сырьевыми ресурсами и стоимости этих ресурсов; разработка рекомендаций по диверсификации производства с учетом имеющихся возможностей и ориентации на выпуск (дополнительно) других видов продукции, оптимизация ассортимента выпускаемой продукции и объемов ее производства.

4. Выработка стратегии развития сбытовой сети: анализ соответствия выпускаемых товаров и системы сбыта предприятия; анализ требований к сбытовой сети на внешнем и внутреннем рынке; анализ работы сбытовой сети; оценка уровня квалификации работников сбытовой сети; анализ результатов работы менеджеров отдела сбыта; исследование целесообразности услуг посредников; разработка предложений по организации дилерской сети и сети магазинов; анализ использования транспортных средств; разработка предложений по открытию торговых представительств в России и за рубежом; формирование стандартного пакета документов для заключения договоров с юридическими и физическими лицами.

5. Выработка ценовой стратегии: анализ цен продукции предприятий-конкурентов; анализ соответствия цены и себестоимости товара; определение минимальной цены, обеспечивающей безубыточность производства; разработка предложений по рыночным ценам; определение цены потребления; оценка прибыли и необходимого объема продаж; анализ реакции покупателей на цены производителей.

6. Выработка стратегии продвижения продукции и стимулирования сбыта: анализ наиболее эффективных средств рекламы по регионам; формирование рекламной политики и разработка конкретных рекламных мероприятий; оценка рентабельности рекламы; разработка мероприятий по стимулированию сбыта

и методов их финансирования; разработка программ обучения менеджеров сбыта, дилеров, продавцов.

Построенная таким образом программа маркетинговых исследований охватывает весь комплекс исследований и мероприятий, который должен осуществляться при реализации стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Разумеется, в процессе работы она должна дополняться и корректироваться в соответствии с изменениями, возникающими как на конкретном сегменте рынка, так и в экономической среде страны в целом. На основе программы составляются текущие планы маркетинговой деятельности, реализация которых позволяет разрабатывать конкретные рекомендации по каждому из перечисленных направлений маркетинга.

Для оценки продвижения продукции необходим анализ показателей рыночной власти, проистекающей из структурного позиционирования компаний и их переговорной силы, а также сопоставление ситуации в сфере изделий легкой промышленности с ситуацией в сфере продовольственных товаров, бытовой техники и электроники, а также трех основных подотраслей легкой промышленности — текстильной, швейной и обувной. Важным показателем, касающимся только поставщиков, выступает доля продукции, поставляемой в торговые сети. Эта доля служит свидетельством уровня их экономической зависимости не от отдельной торговой сети, а от сетевого канала продвижения товаров в целом. Развитие альтернативных каналов, при прочих равных условиях, ослабляет зависимость от данного канала.

По данным ВШЭ [4], у поставщиков продукции легкой промышленности средняя доля поставок компаний в торговые сети образует ровно одну треть (33 %), столько же она составляет в сфере торговли продовольственными товарами (34 %) и несколько меньше — в сфере бытовой техники и электроники (26 %), при этом различия в использовании альтернативных каналов статистически незначимы (см. табл. 1). Медианные значения доли поставок в торговые сети меньше: по 25 % в легкой и продовольственной индустриях и 20 % в сфере бытовой техники и электроники.

Таблица 1

Показатели рыночной взаимозависимости торговых сетей и их поставщиков в 2013 г., %

	Изделия легкой промышленности	Продовольственные товары	Бытовая техника и электроника
Средняя доля поставок в торговые сети	33	34	26
Максимальная доля одной торговой сети в поставках продукции данного поставщика	15	17	20
Максимальная доля одного поставщика в поставках данной торговой сети	25	20	30

Предприятиям легкой промышленности необходимо выстраивать конкурентоспособные системы управления, используя передовой опыт других отраслей народного хозяйства [3], разрабатывать инновационные продукты и технологии [1]. Однако ключевой проблемой остается выстраивание отношений с розницей. Уровень торговой наценки розничных сетей в отрасли оценивается в полтора-два раза выше, чем уровень прибыли поставщиков соответствующей продукции. В торговле обувью диспаритет еще значительно — 2,5 раза.

Такие проблемы, как сложности с заключением договоров, вплоть до навязывания невыгодных условий и требований дополнительных платежей, отмечает каждый четвертый поставщик продукции легкой промышленности (26 %). Похожие проблемы и в цепочке поставок пищевой промышленности (25 %). В то же время в сфере бытовой техники и электроники, где цепи поставок управляются производителями, поставщики имеют относительно большую рыночную власть, там подобные проблемы отмечает только 15 % поставщиков [4]. Решением проблемы могло бы стать построение собственной розницы, однако в современных условиях у предприятий легкой промышленности на это пока нет ресурсов. Статистика инвестиций в отрасли показывает, что пока не решены проблемы развития производственного потенциала. Так, хотя объем инвестиций в машины и оборудование и увеличился за последние 10 лет, на докризисный уровень по объему инвестиций выйти пока не удастся, что для предприятий, имеющих изношенные основные фонды, является крайне опасным. В этой связи ключевое значение приобретает совершенствование контрактных отношений с агентами в цепи поставок продукции легкой промышленности, ориентированное на развитие дилерской сети [2].

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Пиво и напитки. 2005. № 5. С. 12–14.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42.
3. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Конкурентоспособная система управления предприятием // Пищевая промышленность. 2001. № 7. С. 22.
4. *Радаев В.В., Котельникова З.В., Данилина В.Н., Назарбаева Е.А., Кащеева А.А.* Ключевые проблемы развития легкой промышленности в России и способы их преодоления. Вып. 13. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2013.

Literatura

1. *Aleksejcheva E.Yu.* Innovacii kak faktor povы'sheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pivo i napitki. 2005. № 5. S. 12–14.
2. *Aleksejcheva E.Yu.* Integraciya predpriyatij kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti // Pishhevaya promы'shlennost'. 2005. № 7. S. 42.

3. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Konkurentosposobnaya sistema upravleniya predpriyatiem // Pishhevaya promy'shlennost'. 2001. № 7. S. 22.
4. *Radaev V.V., Kotel'nikova Z.V., Danilina V.N., Nazarbaeva E.A., Kashheeva A.A.* Klyuchevy'e problemy' razvitiya legkoj promy'shlennosti v Rossii i sposoby' ix preodoleniya. Vy'p. 13. M.: ID NIU VShE', 2013.

*E. Yu. Aleksejcheva,
O. N. Lagoda*

Improving of Promotion of Products of Light Industry

The article is devoted to the problem of promotion of products in the textile, clothing and footwear sectors of light industry. The author discusses the areas of marketing research and the directions of improvement of contractual relations in the supply chain.

Keywords: textile industry; garment industry; footwear industry; light industry; promotion of the products.