

УДК 658.62

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕТАПАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЕКОТЕКСТИЛЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ

БОГДАН СЕМАК,

ЛІЛІЯ ІВАНОВА,

Львівська комерційна академія

Проаналізовано сутність етапів розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості і спаду в життєвому циклі основних видів екотекстилю; розкрито роль маркетингу у формуванні українського ринку екотекстилю на вказаних етапах.

Ключові слова: життєвий цикл, екотекстиль, організаційно-економічний механізм управління.

Проаналізована сутність етапів розробки, виведення на ринок, роста, зрелости и спада в жизненном цикле основных видов экотекстиля; раскрыта роль маркетинга в формировании украинского рынка экотекстиля на указанных этапах.

Ключевые слова: жизненный цикл, экотекстиль, организационно-экономический механизм управления.

The essence of stages of development, market introduction, growth, maturity and recession in the life cycle of main types of ecotextile was analysed. The role of marketing in the forming of ukrainian market of ecotextile on the mentioned stages was revealed.

Keywords: life cycle, ecotextile, organization and economic mechanism of management

Вступ.

Як свідчить світова практика, за останні десятиліття в усіх економічно розвинених країнах успішно функціонує ринок екологічно безпечних груп товарів, у тому числі і ринок текстильних товарів одягового та інтер'єрного призначення (ринки екотекстилю). Після вступу України до СОТ екотекстиль почав потрапляти і на вітчизняний ринок. Водночас під впливом екологічних вимог змінюється ситуація з виробництвом української екологічно безпечної продукції, включаючи екологічно безпечні види одягу, взуття, текстильних виробів інтер'єрного призначення. Про це переконливо говорять показники зростання за останні роки виробництва екологічно безпечних видів сировини текстильного призначення (волокон, барвників, апретів), екологізація технології виробництва текстильних матеріалів і виробів, започаткування виробництва на українських підприємствах екологічно безпечних видів одягових та інтер'єрних матеріалів і виробів.

Постановка проблеми.

Оскільки екотекстиль - це новий товар на українському ринку, то виникає нагальна потреба у розробленні та впровадженні в практику ефективного організаційно-економічного механізму управління асортиментом, якістю та екологічною безпечністю екотекстилю. Особливої уваги заслуговує створення ефективного механізму управління етапами життєвого циклу екотекстилю одягового призначення. Для вирішення цієї проблеми може бути використано досвід створення таких механізмів і в інших галузях економіки [1, 2].

Мета статті

Метою статті є вивчення проблем, пов'язаних зі специфікою формування українського ринку екотекстилю, і обґрунтування організаційно-економічного механізму управління етапами життєвого циклу екотекстилю на прикладі виготовленого на його основі одягу.

Що забезпечуватиме сталий розвиток ринку екотекстилю

(Викладення основного матеріалу).

Проблема забезпечення сучасних ринків екологічно безпечними товарами цікавила науковців давно і цей інтерес виник не спонтанно. Ще 1994 року вчений Р. Б. Норгаард (R. B. Norgaard) [3] розробив структурну модель, в якій запропонував п'ять взаємопов'язаних систем, еволюція яких спричинила розвиток ринку екологічно безпечних товарів: людські потреби і цінності, знання і досвід, організація і менеджмент, фактори середовища і технології. Р. Б. Норгаард вважав, що ці системи не тільки впливають одна на одну, але й розвиваються паралельно, і цей розвиток є наслідком глибоких соціальних змін у суспільстві. Схему запропонованої Р. Б. Норгаардом моделі зображено на рис. 1.

На ринку екотекстилю зростання попиту на екологічно безпечний одяг стало результатом появи не тільки новітніх технологій переробки текстильної сировини, але й обу-

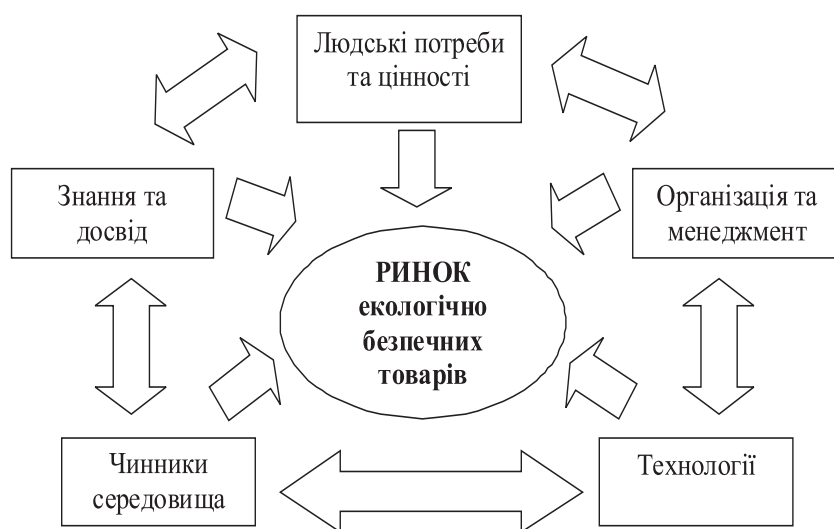


Рис. 1. Взаємопов'язані системи, еволюція яких викликала розвиток ринку екологічно безпечних товарів

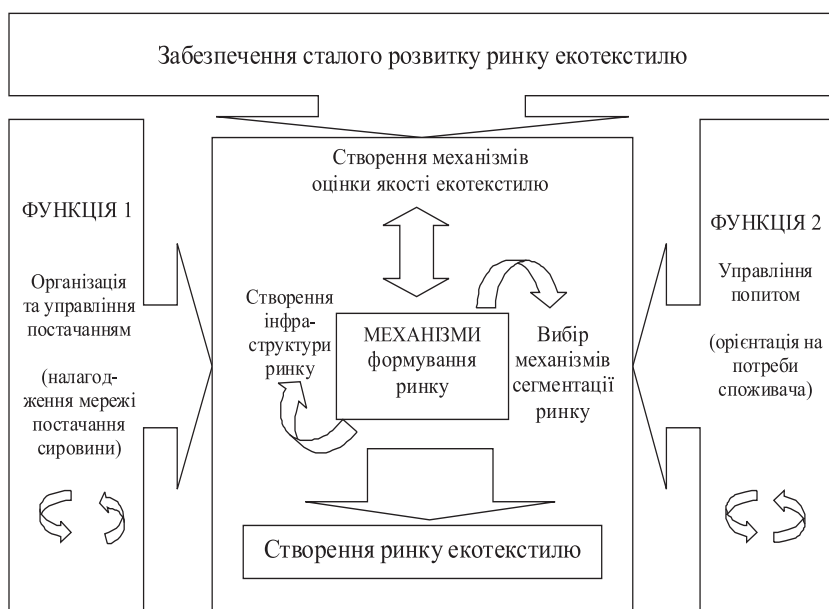


Рис. 2. Функції та механізми, що забезпечуватимуть стає зростання ринку екотекстилю

мовило ті зміни, що відбулись у світогляді покупців. Підвищення інтересу до екологічно безпечного одягу викликано турботою про стан здоров'я споживачів, впливу цього одягу на самопочуття, виникнення і стрімке поширення моди на одяг з натуральних тканин, а також посиленням зацікавленості до цієї продукції з боку глобальних торговельних мереж.

Сталий розвиток ринку екотекстилю значною мірою залежатиме

від узгодження інтересів усіх його учасників. Для цього необхідно створити систему, в якій буде налагоджено виробництво сировини для екотекстилю, пошиття екологічно безпечного одягу, організовано його просування на ринку та ефективно доведення до кінцевих споживачів. Потенційні покупці мають достеменно розуміти переваги, які одержують від користування екологічно безпечним одягом, а виробники і продавці мають одержу-

вати від цього прибутку.

Основні засади формування ринку екотекстилю передбачають певний набір функцій і механізмів, що забезпечуватимуть його стає зростання (рис. 2).

Ураховуючи, що екотекстиль - це новий для українського ринку товар, доцільно розробити механізм управління етапами життєвого циклу цієї продукції. З позицій теорії і практики маркетингу, як відомо, життєвий цикл будь-якого товару розглядається як своєрідна концепція, в якій відображено процес розроблення нового товару, виведення його на ринок, забезпечення збуту й одержання прибутку, оцінювання на ринку поведінки споживачів цього товару і його конкурентів.

На рівні управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці основна увага приділяється розвитку стратегії маркетингу підприємства-виробника від зародження ідеї про необхідність виробництва того чи іншого товару, організації його виробництва, побудови каналів розподілу і своєчасного виведення з ринку до моменту зниження попиту на цей товар. У практиці маркетингу виділяють такі основні етапи життєвого циклу товару: розроблення, впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад [9].

Специфіка життєвого циклу екотекстилю

Проблеми специфіки життєвого циклу екотекстилю і його окремих етапів ні в маркетингових, ні в товарознавчих фахових виданнях практично не висвітлені. Повною мірою це стосується і досліджень життєвих циклів екологічно безпечних видів одягу. Вивчення закономірностей розвитку окремих етапів життєвих циклів основних видів екологічно безпечного одягу є надзвичайно важливим для прогнозування тривалості перебування і комерційного успіху цих товарів на ринку. Така інформація може бути корисною не тільки для планування обсягів виробництва цих виробів і отримання прибутку від їх реалізації, але й для прогно-

зування реакції різних сегментів ринку на появу на українському ринку нових екологічно безпечних видів одягу. Тривалість окремих етапів життєвого циклу екологічно безпечного одягу та особливості переходу від одного етапу до іншого можуть суттєво впливати не тільки на обсяги реалізації окремих груп і видів цього одягу та рівень отриманих прибутків, але й на перспективи розвитку українського ринку еко-текстилю.

Важливе значення має також науково обґрунтоване прогнозування сценаріїв розвитку окремих етапів життєвого циклу екологічно безпечних видів одягу і розробка конкретних маркетингових заходів на кожному з етапів. Першочергове значення має розроблення і впровадження в практику текстильного і швейного виробництва України ефективного організаційно-економічного механізму управління окремими етапами життєвого циклу еко-текстилю і виробів з нього [1].

Життєвий цикл будь-якого товару, а тим більше екологічно безпечного одягу, визначає не тільки його комерційний успіх на товарному ринку, але й рівень престижності і популярності серед споживачів. Тому вивчення специфіки і закономірностей формування етапів життєвих циклів окремих видів і груп одягових текстильних матеріалів і виробів з них, створення організаційно-економічного механізму управління асортиментом і якістю цих товарів на окремих етапах їх життєвого циклу має не тільки практичне, але й теоретико-методологічне значення.

Формування організаційно-економічного механізму управління

Розглянемо детальніше специфіку формування організаційно-економічного механізму управління окремими етапами життєвого циклу товару на прикладі екологічно безпечних видів одягу [1, 5, 6].

1. На етапі розробки асортименту екологічно безпечних видів одягу першочергову увагу, на нашу думку, слід приділити розв'язанню таких завдань:

- ◆ виявити рівень і характер потреб споживачів у різних видах екологічно безпечного одягу на внутрішньому ринку, оцінити кон'юнктуру і перспективи розвитку на найближчі роки;
- ◆ вивчити можливість забезпечення українських швейних підприємств необхідними екологічно безпечними видами текстильних матеріалів - тканинами, трикотажними і нетканими полотнами одягового призначення;
- ◆ оцінити обсяги витрат підприємств, які планують випускати еко-текстиль, пов'язаних із закупівлею відповідних екологічно безпечних сировинних матеріалів, екологізацією технологій виробництва і з урахуванням розміру процентних ставок у разі залучення банківських кредитів;
- ◆ спрогнозувати рівень собівартості, цін і очікуваної рентабельності текстильних, швейних і трикотажних підприємств у разі випуску пробних партій екологічно безпечних видів текстильних одягових матеріалів і одягу з них.

Для успішного розв'язання сформульованих завдань потрібні скоординовані зусилля фахівців різного профілю, які спільно мають вирішити одне ключове завдання - обґрунтувати економічну й екологічну доцільність розроблення і започаткування виробництва тих чи інших нових моделей екологічно безпечного одягу. На цьому етапі слід сформулювати концепцію управління груповим, видовим і внутрішньовидовим асортиментом екологічно безпечного одягу. Для цього варто обрати оптимальну стратегію маркетингу з успішного доведення цієї продукції до кінцевого споживача.

Важливу роль у розробленні структури асортименту екологічно безпечного одягу відіграє процес проектування. Проектування одягу, включаючи і екологічно безпечний, як відомо, складається з двох етапів - моделювання і конструювання. У ході моделювання створюється первинний еталонний зразок виробу

(модель), а в процесі конструювання розробляється вся необхідна нормативна документація для серійного виробництва [9].

Перший етап життєвого циклу екологічно безпечного одягу закладає передумови сценаріїв розвитку всіх наступних етапів, тому його значення для підприємств-виробників важко переоцінити. На цьому етапі варто проводити комплексні маркетингові дослідження ринку одягу, включаючи і екологічно безпечний, здійснювати прогнозування обсягів продажу екологічно безпечних товарів, вивчати можливості виробництва екологічно безпечних виробів з нових видів сировини і доцільність їх імпорту, формувати канали розподілу цієї продукції на ринку та обирати найефективніші інструменти її просування.

2. На етапі виведення екологічно безпечного одягу на ринок постає потреба у вирішенні таких завдань:

- ◆ з урахуванням результатів маркетингових досліджень виділити групи споживачів, котрі сформують сегмент або сегменти українського ринку екологічно безпечного одягу;
- ◆ надати у процесі започаткування виробництва очікуваних покупцями властивостей екологічно безпечного одягу - зносостійкості, гігієнічності, екологічної безпечності, відповідності моді, а також присвоїти цим виробам марочні назви, що будуть добре упізнаватись на ринку;
- ◆ розробити дієву програму просування і забезпечення виробників, посередників зі збуту і споживачів еко-текстилю й одягу з нього маркетинговою інформацією про доцільність виробництва і переваги використання екологічно безпечних товарів;
- ◆ розрахувати рівень очікуваного економічного ефекту не тільки від виробництва, але й від реалізації екологічно безпечного одягу.

Робота маркетологів на етапі виведення екологічно безпечного одягу на ринок, на наш погляд, повинна по-

лягати у максимальному привертанні уваги потенційних споживачів до переваг екологобезпечного одягу і матеріалів, з яких він виготовляється, у систематичному зборі, узагальненні та інтерпретації маркетингової інформації про екотекстиль і одяг на його основі у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях, узагальненні інформації про структуру потреб на окремі види екологобезпечного одягу та рівень задоволення існуючого попиту, у використанні всіх форм і засобів реклами з метою популяризації одягу з екотекстилю [1, 9].

Вибір маркетингової стратегії охоплення ринку на цьому етапі повинен бути обумовлений тим, що тривалість у часі зазначеного етапу життєвого циклу одягу з екотекстилю має бути короткостроковою, а витрати на його впровадження на ринок - мінімальними.

3. На етапі зростання життєвого циклу екологобезпечного одягу на ринку екотекстилю необхідно вирішувати такі завдання:

- ◆ забезпечити постійне зростання попиту і відповідно збільшення обсягів виробництва з одночасним розширенням асортименту продукції;
- ◆ створювати надійні умови для постійного зростання прибутку підприємств, які займаються виробництвом і реалізацією екологобезпечних видів одягу різного цільового призначення, а також зіставити рівень фактично одержаного прибутку з плановими показниками;
- ◆ провести моніторинг конкурентного середовища і виявити як прямих, так і непрямих конкурентів, а також проаналізувати маркетингові стратегії найуспішніших конкурентів;
- ◆ збільшити витрати на рекламу одягу та інших виробів з екотекстилю, а також обрати найефективніші з точки зору охоплення аудиторії джерела її поширення;
- ◆ забезпечити збереження та закріплення завойованих позицій операторами ринку екологобезпечного одягу та

підключення нових його сегментів.

На етапі життєвого циклу зростання слід урахувати ту обставину, що на успіх реалізації екологобезпечного одягу впливає два конкуруючі чинники, дія яких, як правило, не збігається в часі, а саме: для багатьох видів верхнього одягу (суконь, костюмів, пальто та ін.) термін впливу тенденцій моди є значно коротшим, ніж тривалість етапу зростання його життєвого циклу. У цьому випадку маркетологам потрібно забезпечувати певний баланс між тривалістю етапу зростання і впливом тих чи інших тенденцій у моді на окремі моделі екологобезпечного одягу.

4. У разі досягнення етапу зрілості в життєвому циклі екологобезпечного одягу та інших виробів з екотекстилю основну увагу, на нашу думку, необхідно приділити вирішенню таких завдань:

- ◆ чітко визначити кон'юнктуру ринку, яка свідчатиме про досягнення етапу зрілості в життєвому циклі екотекстилю і виробів з нього;
- ◆ змінити стиль і маркетингові підходи до реклами з метою підтримання постійного інтересу у покупців до покупки і споживання виробів з екотекстилю;
- ◆ створити надійні умови для безперерійного постачання у торговельні заклади достатньої кількості та асортименту виробів з екотекстилю;
- ◆ обрати чи створити добре контрольовані виробниками чи постачальниками канали розподілу, котрі забезпечуватимуть ефективне досягнення обраних сегментів ринку;
- ◆ здійснювати управління цим етапом життєвого циклу екологобезпечного одягу на українському ринку стосовно забезпечення його максимальної тривалості у часі.

Деталізуємо окремі аспекти сформульованих вище завдань. По-перше, структура пропозиції видового і внутрішньовидового асортименту окремих груп екологобез-

печного одягу на етапі зрілості життєвого циклу повинна ґрунтуватись, з одного боку, на структурі реального попиту на ці вироби, а з іншого - на можливостях української текстильної і швейної промисловості задовольнити цей попит.

По-друге, на цьому етапі потрібні комплексні маркетингові дослідження ринку екологобезпечного одягу, спрямовані на продовження тривалості даного етапу, мінімізацію витрат на забезпечення функціонування каналів розподілу і просування.

Етап зрілості має однаково важливе значення для виробників і продавців екотекстилю як у контексті збереження існуючих ринкових позицій, так і у контексті подальших перспектив розвитку їхнього бізнесу. На наш погляд, етап зрілості життєвого циклу екотекстилю й одягу з нього, імовірно, буде характеризуватись такими ознаками [1, 9]:

- ринок насичується різноманітними екологобезпечними виробами, що викликає деяке уповільнення темпів зростання їх збуту;
 - прибутки виробників екотекстилю й одягу з нього поступово знижуються через наявність надлишкових виробничих потужностей;
 - спостерігається помітне зростання витрат на просування даної групи товарів;
 - посилюється конкуренція між виробниками і продавцями екологобезпечної продукції і на ринку залишаються тільки ті підприємства, котрі пропонують конкурентоспроможну продукцію;
 - основним резервом оптимізації товарної політики на етапі зрілості є модифікація і підвищення якості та екологічної безпечності одягу;
 - маркетингові стратегії операторів ринку екологічно безпечного одягу потребуватимуть вдосконалення або переходу до цілком нових маркетингових стратегій.
- Особливе значення на етапі зрілості життєвого циклу еколого-

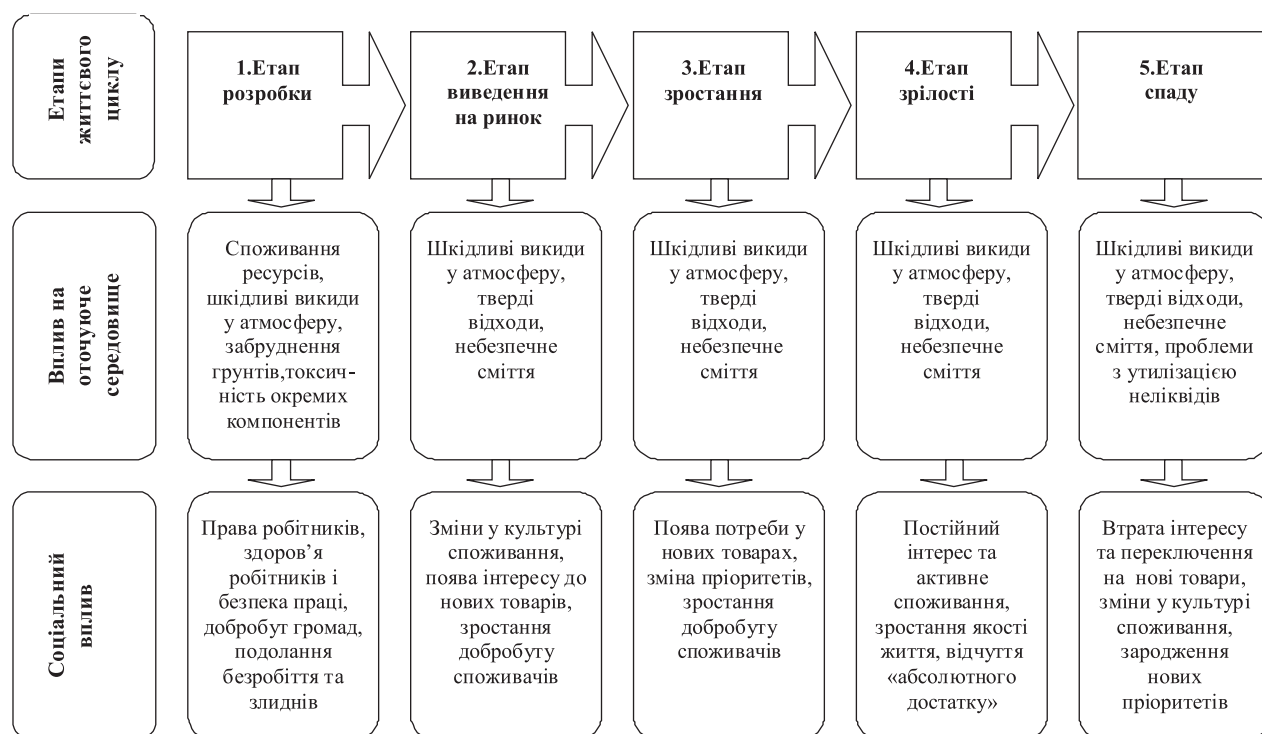


Рис. 3. Основні напрями впливів, спричинені окремими етапами життєвого циклу одягу

[Адаптовано з: DEFRA. - 2007// Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that occur in the Life Cycle of Clothing]

безпечного одягу має правильне встановлення цін (зниження чи підвищення ціни залежно від кон'юнктури ринку, введення спеціальних знижок на окремі види одягу, особливо дитячого і санітарно-гігієнічного), а також підвищення ефективності рекламних заходів (пропаганда і популяризація переваг екотекстилю й одягу з нього у ЗМІ, порівняння екологічно безпечної продукції з аналогами, оцінка впливу виробів на здоров'я людини в процесі експлуатації такого одягу та ін.).

5. У ситуації, коли екологічно безпечний одяг та інші вироби з еко-текстилю досягнуть останнього етапу життєвого циклу - періоду спаду, ми прогнозуємо, що перед виробниками і продавцями постануть такі завдання:

- ◆ переглянути спрямованість маркетингових досліджень і встановити очевидні і приховані причини падіння попиту на екологічно безпечний одяг;
- ◆ розробити нові моделі і фасони екологічно безпечного одягу та зняти з виробництва застарілі;

- ◆ переглянути ціни на окремі моделі екологічно безпечного одягу або навіть на увесь асортимент у разі стрімкого зниження попиту;
- ◆ здійснити принциповий перегляд маркетингових стратегій у сфері просування з метою відновлення інтересу покупців до екологічно безпечного одягу;
- ◆ розпочати пошук нових ринків збуту для існуючого асортименту товарів;
- ◆ здійснити пошук і запровадження нових технологій виробництва екологічно безпечного одягу та інших виробів з еко-текстилю, що забезпечать нижчу собівартість продукції та вищу її якість.

Причини можливого, але небажаного сценарію входження виробів з еко-текстилю в етап спаду можуть бути різноманітними: зміна структури потреб і відповідно попиту на ці товари, поява прогресивніших технологій виробництва одягу; інтенсифікація конкурентної боротьби і поява на ринку більш високо-

якісних товарів-аналогів. Кожна з названих причин цілком імовірно може стати каталізатором переходу виробів з еко-текстилю на останній етап життєвого циклу.

Застосування моделі життєвого циклу є ефективним не тільки для визначення фактичних ринкових позицій виробників і продавців екологічно безпечних текстильних виробів, але й для прогнозування імовірних змін цих позицій у разі переходу від одного етапу життєвого циклу до іншого. Аналіз кожного з етапів життєвого циклу одягу, у тому числі екологічно безпечного, повинен відбуватись не тільки з точки зору інтересів виробників чи продавців, але й з позицій впливу кожного з цих етапів на довкілля і суспільство загалом. Це можна продемонструвати у вигляді схеми, поданої на рис. 3.

Висновки.

Розвиток ринку еко-текстилю і виробів на його основі в Україні створює перспективи як для вироб-

ничих, так і для торговельних підприємств, оскільки попит на таку продукцію зростає у країнах з різним рівнем економічного розвитку, тобто це загальносвітова, глобальна, тенденція. Маркетологами можуть бути практично застосовані сформульовані нами характеристики чинників, що визначають сутність і тривалість окремих етапів життєвого циклу екологічнобезпечних видів одягу і текстильних матеріалів одягового призначення для планування та втілення у життя ефективних маркетингових стратегій охоплення досліджуваного ринку.

Описаний нами вперше механізм управління етапами життєвого циклу екологічнобезпечного одягу на українському ринку екотекстилю може бути запропонований не тільки зацікавленим виробничим і торговельним підприємствам, а й профільному міністерству для розробки Державної міжгалузевої програми "Екологічний текстиль".

Характеристики окремих етапів

життєвого циклу екологічнобезпечних текстильних матеріалів і виробів з них пропонується використати для побудови науково обґрунтованої концепції формування й управління українським ринком екотекстилю та його окремими сегментами.

Джерело

1. Грузнов И.И. Эффективные организационно-экономические механизмы управления (Теория и практика) / И. И. Грузнов. - Одесса : Полиграф, 2009. - 528 с.

2. Грузнов И.И. Всеобщий механизм управления объектами человеческой деятельности (теоретические и прикладные основы) / И. И. Грузнов. - Одесса, ОНПУ : Феникс, 2006. - 40 с.

3. Norgaard R.V. Development Betrayed: The End of Progress and a Coevolutionary Revisioning of the Future / R. V. Norgaard. - Routledge, 1994. - 437 p.

4. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В.

Крикавський, Н. І. Чухрай. - 2-ге вид. - Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. - 472 с.

5. Семак Б.Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини і його окремих сегментів в Україні : монографія / Б. Б. Семак. - Львів: ЛКА, 2007. - 512 с.

6. Якість і стандартизація модифікованих лляних волокон : монографія / [Т. О. Кузьміна, Л. А. Чурсіна, Г. А. Тіхосова ; під ред. Л.А.Чурсіної]. - Херсон : Олді-плюс, 2009. - 416 с.

7. Іванова Л.О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2004.- № 3. - С. 46-50.

8. Коблякова Е.Б. Основи проектування раціональних розмірів і форми одягу / Е. Б. Коблякова. - М. : Легкая и пищевая промышленность, 1984. - 208 с.

9. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.

Бібліотека маркетингу Української Асоціації Маркетингу

Виходить у світ переклад книги Ф.Котлера та Карен А Фокс "Стратегічний маркетинг для навчальних закладів".

Видавець Українська Асоціація Маркетингу.

Проект здійснюється за підтримки Відділу преси, освіти та культури

Посольства США в Україні,

компаній InMind, IPSOS Ukraine, Агенції Індустріального Маркетингу,

порталу новітніх рекламних технологій групи Advercom.in.ua

та інноваційної групи "BrandUP"

Вартість одного примірника 95 грн.

Замовлення приймаються по телефону 044 4560894, або електронною поштою uma@kneu.kiev.ua