

7. *Mincer J.* Studies in human capital / Jacob Mincer. — Great Britain : Cambridge University Press, 1993. — 389 p.

8. Наказ Державного комітету статистики України від 05.10.06 «Про затвердження інструкцій щодо заповнення форм державних статистичних спостережень з праці» № 463 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1134-06>.

9. Наказ Державного комітету статистики України від 06.11.06 «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 6-ПВ (річна) «Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне навчання» № 508 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1212-06>.

10. Наказ МОН і Мінфіну від 19.02.08 «Паспорт бюджетної програми на 2008 рік» № 106/231 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.

11. Наказ МОН від 26.09.05 «Про впорядкування умов оплати праці та затвердження схем тарифних розрядів працівників навчальних закладів, установ освіти та наукових установ» № 557 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1130-05>.

12. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 1. Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності / Уклад. Я. Кавторєва. — Х. : Фактор, 2008. — 384 с.

Статтю подано до редакції 30.06.10 р.

УДК 687(477)

О. М. Ганнеча, аспірант,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. На основі статичної інформації за останні три роки проаналізовано сучасний стан швейного виробництва в Україні, визначено першочергові заходи щодо стабілізації діяльності швейних підприємств в кризових умовах та досліджено перспективи розширення їх діяльності на внутрішньому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: швейна промисловість, криза, фінансові результати, перспективні напрямки розвитку, стратегії конкуренції, ринок швейної продукції, «секонд-хенд».

АННОТАЦИЯ. На основе статистической информации за последние три года, проанализировано современное состояние украинского швейного производства, определены первоочередные меры по стабилизации деятельности швейных предприятий в кризисных условиях, исследованы перспективы расширения их деятельности на внутреннем рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: швейная промышленность, кризис, финансовые результаты, перспективные направления развития, стратегии конкуренции, рынок швейной продукции, «секонд-хэнд».

ANNOTATION. Based on statistics for the past three years, analyzed the current status of Ukrainian clothing production, offered immediate measures for the stabilization of sewing enterprises in crisis and explored the prospects of expanding their activity in the domestic market.

KEY WORDS: sewing industry, crisis, financial results, perspective directions of development, competitive strategies, market of sewing products, «second-hand».

Постановка проблеми. Швейна промисловість є однією з найважливіших галузей економіки, що забезпечує населення швейними виробами у відповідності до загальних особливостей попиту та окремих вподобань споживачів. Пріоритетність розвитку даної галузі для будь-якої країни визначається її вагомим внеском у забезпечення товарами народного споживання, високим рівнем створеної доданої вартості (до 50 %), порівняно невеликими витратами на організацію робочих місць (в десятки разів менші ніж у металургійній, хімічній промисловості) та незначним впливом на екологічний стан навколишнього середовища.

Вітчизняна швейна промисловість, що здавна славилася своїми швейними традиціями та високою якістю виробництва, впродовж останніх двадцяти років перебуває у стані занепаду. Загальне скорочення обсягів виробництва, порівняного з 1990 р.

досягло 90 %, а частка у загальній структурі ВВП країни не перевищує 1 %.

Недостатній розвиток модної індустрії в Україні (зокрема, через відсутність злагодженої роботи швейних підприємств та дизайнерських груп), гостра потреба в фінансових ресурсах (проблеми з кредитуванням та залученням інвестицій), обмежені можливості щодо модернізації виробничих потужностей, впровадження нових, високопродуктивних, енергозберігаючих технологій (висока вартість зарубіжного обладнання й відсутність його аналогів в Україні), брак вітчизняної сировини (тканини, фурнітури) належної якості та асортименту, нерозвинута система збуту швейної продукції, конкуренція з боку імпортерів та інші чинники, призвели до того, що потужності більшості підприємств галузі зараз на 90 % завантажені виготовленням виробів із давальницької сировини. Це не лише стримує розвиток власного виробництва, але й робить їх повністю залежними від зарубіжних партнерів і кон'юнктури світових ринків. Вплив останніх на швейні підприємства виявився особливо відчутним в умовах світової фінансово-економічної кризи.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Серед останніх робіт присвячених вивченню сучасного стану і тенденцій розвитку вітчизняної легкої промисловості та, зокрема, швейних підприємств, необхідно відзначити колективну монографію А. І. Бутенко, І. М. Сараєвої, О. О. Барабаш, Н. І. Носової, видану Інститутом проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є вивчення сучасного стану вітчизняних швейних підприємств та пошук найперспективніших напрямків їх розвитку в найближчі роки.

Виклад основного матеріалу. Розвиток глобальних кризових процесів досить негативно позначився на загальних обсягах виробництва швейної продукції в Україні (табл. 1).

За інформацією Держкомстату (2007—2008 рр.) та Укрлегпрому (січень—серпень 2009 р.) загальне скорочення обсягів виробництва в натуральних показниках у 2008 р. порівняно з 2007 р. склало 15 %, або 3424 тис. шт., а за перші вісім місяців 2009 р. порівняно з аналогічним періодом у 2008 р. — 28 %, або 3469 тис. шт. З початку 2009 року спад виробництва, найбільше спостерігався в таких напрямках, як пошиття

чоловічих костюмів (32 %) і піджаків (28 %), жіночих пальт, напівпальт, плащів, курток (24 %), жакетів (22 %) та брюк (52 %). Позитивну динаміку впродовж 2008—2009 рр. можна простежити лише у виготовленні жіночих суконь та сарафанів (у 2008 р. зростання 8,8 %, 2009 р. — 23,1 %).

Таблиця 1

ВИРОБНИЦТВО ШВЕЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2007—2009 рр. [1, 2]

№ з/п	Види продукції	Вироблено за		2008 р. у % до 2007 р.	Вироблено за січень—серпень 2009 р., тис. шт.	Січень—серпень 2009 у % до січня—серпня 2008 р.
		2007 р., тис. шт.	2008 р., тис. шт.			
1	Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі типу «парки» чи «аляски» та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі	534	376	70,4	229	91,1
2	Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі типу «парки» чи «аляски» та вироби аналогічні жіночі та дівчачі	2541	2512	98,9	1200	75,9
3	Костюми чоловічі та хлопчачі	1107	1000	90,3	407	68,0
4	Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі	1394	1081	77,5	529	71,9
5	Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні жіночі та дівчачі	3725	2527	67,8	1309	78,0

6	Брюки, бриджі чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	6436	5513	85,7	2905	84,5
7	Брюки, бриджі жіночі та дівчачі	5988	5207	87,0	1570	49,1
8	Сукні та сарафани жіночі та дівчачі	961	1046	108,8	742	123,1
9	Усього	22686	19262	85,1	8891	71,9

Скорочення продажів одягу починаючи з вересня 2008 року, спочатку у Європі та США, а потім і в інших країнах, змусило більшість провідних компаній світової модної індустрії переглянути свої плани, щодо обсягів випуску продукції та, як наслідок, стало основною причиною зменшення загальної кількості замовлень від іноземних фірм. Протягом 2009 р. вітчизняні швейні підприємства експортували продукції (у т. ч. виробів з давальницької сировини) на суму в 426,8 млн дол., що на 24,6 % менше ніж у 2008 р. (566 млн дол.).

Зменшення обсягів виробництва та експорту швейної продукції негативно вплинуло на фінансові результати діяльності підприємств (табл. 2). Виходячи з даних Держкомстату, у 2008 р. за результатами фінансового-господарської діяльності, збитки отримали 36,8 % підприємств, а їх загальний розмір становив 619,6 млн грн, що майже втричі перевищує загальний розмір прибутків (217,3 млн грн). Ситуація впродовж перших десяти місяців 2009 р. демонструє збільшення кількості збиткових підприємств до 42,1 %, але порівняно з аналогічним періодом загальний обсяг збитків набагато менший і становить 218,1 млн грн. Загальний рівень рентабельності за цей період був визначений на рівні 2,1 %.

Таблиця 2

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ВИГОТОВЛЕННІ ОДЯГУ ТА ПРОДУКЦІЇ З ТЕКСТИЛЮ У 2007—2009 рр. [1]

№ з/п	Показники	2007	2008	За січень — жовтень 2009
1	Підприємства, які одержали прибуток у % до загальної	68,7	63,2	57,9

	кількості підприємств			
2	Підприємства, які одержали збиток у % до загальної кількості підприємств	31,3	36,8	42,1
3	Загальний розмір прибутку, млн грн	312,5	217,3	233,8
4	Загальний розмір збитків, млн грн	-218,8	-619,6	-218,1
5	Фінансовий результат, млн грн	93,7	-402,3	15,7
6	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, %	-	-2,3	2,1

Отже, враховуючи те, що значна частина підприємств швейної галузі зараз перебуває у досить скрутному становищі, а деякі з них і взагалі опинилися на межі банкрутства, надзвичайно важливим є визначення першочергових заходів щодо стабілізації їх діяльності.

Розглядаючи можливі варіанти виходу зі складної ситуації та забезпечення подальшого розвитку, необхідно звернути увагу на те, що для більшості вітчизняних швейних підприємств (особливо тих, що відчують фінансові труднощі) у найближчій перспективі основними завданнями має стати вирішення проблеми щодо завантаження виробничих потужностей, здійснення комплексних заходів спрямованих на скорочення витрат і зниження собівартості продукції та активний пошук нових форм співпраці, як із закордонними, так і вітчизняними компаніями. Для підприємств, які мають достатній обсяг оборотних коштів і непоганий досвід роботи на вітчизняному ринку, найперспективнішим є розширення власної присутності на ньому, завдяки спрямуванню основних зусиль на подолання скептичного ставлення до вітчизняної продукції й поступового розширення попиту на неї серед українських споживачів, забезпечення її конкурентоспроможності, розвитку нових ринкових сегментів.

Вітчизняним швейним підприємствам зараз доводиться працювати в умовах, що кардинально відрізняються від тих, коли на прилавках панував дефіцит, і майже не виникало проблеми із продажем продукції (тільки з придбанням). У наш час, лише завдяки постійному моніторингу загального стану попиту, врахування основних вимог споживачів до швейної продукції та широкому використанню інструментів маркетингу, можна гарантувати найбільш повну її реалізацію на ринку, за умов

постійно зростаючої конкуренції. Наслідком посилення конкурентної боротьби, зокрема, є те, що швейні підприємства, для того щоб втримати свої позиції на ринку, переходять від масового виробництва та стратегії лідерства за витратами до зосередження на окремих ринкових сегментах та диференціації своєї продукції.

Таким чином, можна стверджувати, що успішність діяльності вітчизняних швейних підприємств на внутрішньому ринку, особливо в кризовий період, залежатиме від того, наскільки комплексно буде врахований вплив з боку споживачів швейної продукції, основних конкурентів, товарів-замінників, постачальників ресурсів тощо.

Характеризуючи сучасну ситуацію на ринку одягу, необхідно відзначити, що з розвитком глобальної фінансово-економічної кризи, у більшості країнах світу, та зокрема й в Україні, відбулися досить істотні кількісні і якісні (структурні) зміни споживчого попиту. Починаючи з осені 2008 року, окрім загального скорочення попиту на швейну продукцію, в Україні, Росії та багатьох інших державах з невисоким рівнем життя населення, розпочалося його значне зміщення в напрямку сегменту більш дешевих товарів [5]. Зростання продажів товарів з низькими цінами відбувається переважно за рахунок сегменту товарів середньої вартості, який, в свою чергу, поповнюється завдяки зменшенню покупок більш дорогих та ексклюзивних товарів. Поява таких структурних змін безпосередньо пов'язана зі зниженням купівельної спроможності населення (реальні доходи населення в Україні за підсумками 2009 р. скоротилися на 8,5 % порівняно з 2008 р.) та пояснюється намаганням людей зменшити свої витрати, відмовившись від покупки більш дорогих речей. Все це дозволяє стверджувати, що в період кризи ціна товару стає чи не найважливішим чинником, який впливає на прийняття остаточного рішення про купівлю. Намагаючись зекономити, окремі групи споживачів можуть жертвувати, як високою модою і стилем, так і якістю продукції (сегмент дешевих виробів).

Зазначені зміни попиту істотно позначилися на загальному рівні конкуренції. Загострення конкурентної боротьби (особливо цінової) спостерігається у всіх ринкових сегментах, але найбільшим воно є серед недорогих товарів. Найбільша частина продажів такої продукції (до 80 %) в Україні припадає на одяг імпортований з Китаю, Туреччини, СНД та деяких країн ЄС.

Конкурувати вітчизняним виробникам з дешевим імпортом низької якості, переважно азіатського походження, виявляється досить складно, враховуючи те, що імпортери одягу свідомо занижують митну вартість своїх товарів та всіляко намагаються уникнути сплати податків.

Нерівними є умови конкуренції й серед вітчизняних виробників. У даному випадку мова йде про великі швейні підприємства, на які лягає весь податковий тягар та малий бізнес, що працює за спрощеною системою оподаткування, сплачує єдиний податок і фактично функціонує напівлегально, реалізуючи всю свою продукцію переважно на ринках, без використання касових апаратів. Це, у підсумку, і дозволяє йому отримувати відчутні переваги у загальних витратах і цінах порівняно з великими підприємствами, що незважаючи на свій багаторічний досвід роботи та непогану якість швейної продукції (на відміну від переважної більшості малих підприємств), програють у конкурентній боротьбі, через високу собівартість своїх виробів.

Значний тиск також відчувається з боку продукції, яка нелегально ввозиться й виготовляється на території України (за неофіційними даними до 95 % ринку одягу перебуває в «тіні» [6]) та продажу значних обсягів товарів, що вже були у використанні, тобто «секонд-хенду». За даними Держмитслужби, в 2009 році до України завезли вживаного одягу та виробів на загальну суму 62,1 млн дол., що на 6 % більше ніж у 2008 році (58,4 млн дол.), у той же час, як обсяги офіційного імпорту зменшилися на 50 % (табл. 3). Ввезення «секонд-хенду» здійснювалось переважно з європейських країн: Великобританії, Німеччини, Польщі, Нідерландів (сумарна питома вага імпорту з цих країн сягає майже 80 %) [7]. Така стабільність надходжень «секонд-хенду» до нашої країни пояснюється його досить широкою популярністю серед незаможних верств населення.

Таблиця 3

**ІМПОРТ ШВЕЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2007—2009 рр. ЗА ДАНИМИ
ДЕРЖМИТСЛУЖБИ [3]**

№ з/п	Види продукції	2007	2008	2008 у % до 2007	2009	2009 у % до 2008

1	Одяг текстильний, млн дол.	171,4	451,9	263,7	223,7	49,5
2	Одяг, що використовувався («секонд-хенд»), млн дол.	46,2	58,4	126,3	62,1	106,3

Скорочення загальних обсягів ввезеної до України швейної продукції могло б стати непоганим стимулом для освоєння нашими підприємствами внутрішнього ринку. Але оскільки пошиття одягу здійснюється переважно з імпортних тканин та фурнітури, через значне зростання курсу долара (в 1,6 разу) наприкінці 2008 року, імпортозаміщення не відбулося. Зростання вартості основних ресурсів призводить до зростання цін на кінцеву продукцію та негативно відображається на рівні її конкурентоспроможності. Для вітчизняних підприємств це надзвичайно важливо, тому що більшість їх виробів належить до сегменту товарів середньої та низької вартості.

Оцінюючи перспективи вітчизняних виробників одягу на внутрішньому ринку в найближчі роки, найбільш доцільним виглядає їх орієнтація на задоволення потреб чітко визначених груп споживачів (стратегія фокусування) продукцією належної якості за вигідними цінами (стратегія оптимальних витрат). Ураховуючи високу якість вітчизняних швейних виробів, виготовлених з давальницької сировини, яку підтвердили споживачі провідних європейських держав (Великобританії, Німеччини, Франції), окремі підприємства мають непогані шанси потіснити деяких виробників з Азії, країн СНД та Центрально-Східної Європи. Досягнення цієї стратегічної мети вимагає здійснення модернізації виробничих потужностей, розвитку кадрового потенціалу (підвищення кваліфікації працівників, посилення їх мотивації), налагодження ефективної співпраці з дизайнерами одягу, постачальниками сировини і матеріалів та компаніями-ритейлорами, що мають забезпечити реалізацію продукції. Не менш важливою є й розробка комплексу товарно-продуктових стратегій, створення та розвиток власного бренду, що сприятиме кращому просуванню продукції до кінцевих споживачів. Поки що, до числа найбільш відомих вітчизняних марок одягу, можна зарахувати лише такі бренди, як «Відіван», «Грегори Арбер», «Михаїл Воронін».

Визначаючи можливості розвитку підприємств вітчизняної швейної галузі, необхідно також звернути увагу на те, що їх успішне функціонування багато в чому залежить від державної політики в сфері оподаткування та законодавчого регулювання. Саме тому серед найгостріших питань, на вирішенні яких, наполягають представники швейного бізнесу в Україні, є:

— створення рівних умов здійснення підприємницької діяльності для великих підприємств і малого бізнесу;

— забезпечення належного захисту вітчизняного ринку швейної продукції від недобросовісної конкуренції з боку імпортерів;

— введення мінімальної митної вартості на «секонд-хенд» (подібно до того, як це зробили в Росії);

— поліпшення інвестиційного клімату, створення сприятливих умов для розвитку технопарків, впровадження новітніх технологій, реконструкції й технічного переоснащення швейних підприємств.

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, можна зробити висновок, що незважаючи на загальний кризовий стан вітчизняної швейної галузі, ті підприємства, які зможуть налагодити взаємовигідну співпрацю з іноземними партнерами та почнуть поступово переорієнтовувати свою діяльність в напрямку розширення своєї присутності на внутрішньому ринку, збережуть шанси на успішний розвиток.

Перспективи подальших досліджень. У наступних дослідженнях необхідно розглянути можливості здійснення перегляду стратегій окремих швейних підприємств, у відповідності до визначених перспективних напрямків їх розвитку та особливостей середовища функціонування.

Література

1. Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Укрлегпром // <http://ukrlegprom.org.ua>.
3. Державна митна служба України // <http://www.kmu.gov.ua/dmsu/>.
4. Ксенз Л. Кривая строчка. Легпром стремительно сдает позиции на рынке давальческих операций, так и не сумев подготовить плацдарм для отступления // Деловая столица. — 2009. — № 46 (444).
5. Завидова М. Кризис и рынок одежды. Цена важнее бренда // <http://www.sarbc.ru/>.

6. Експерт: український ринок одягу на 95 % — в тіні // <http://otherside.com.ua/news/detail.php?id=28922>.

7. Білоусова Н. Уживаний «гламур» повертається // День. — 2010. — № 66.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2010 р.

УДК 338.5:330.123.4/5

М. О. Артюхов, асистент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

АНОТАЦІЯ. Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством рішень за цінами. У статті цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, комплементарні товари, цінова чутливість.

АННОТАЦИЯ. Потребители товаров влияют на принятие предприятием решений по ценам. В статье эта взаимосвязь определяется тем что цена товара в условиях рыночных отношений устанавливается в результате взаимного давления продавца и покупателя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цена, комплементарные товары, ценовая чувствительность.

ANNOTATION. Customers have influence on price decision-making process of enterprises. In the article this interrelation is determined by the fact that the price of a product in a market economy is set as a result of reciprocal pressure of buyer and seller.

KEY WORDS: price, complementary goods, price sensitiveness.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найправильнішого встановлення цін,