

## Ринок швейної продукції: сучасний стан та тенденції розвитку

Нині 70—95% швейних виробів в Україні виготовляють за давальницькими схемами. Це дало змогу товаровиробникам підвищити рівень технологічної культури, оптимізувати структуру підприємства. Завдяки постійним замовленням підприємства отримали можливість реінвестицій у нове устаткування.

Однак, аналіз стану світового ринку швейної продукції [1, 2] дає підстави стверджувати, що у майбутньому кількість замовлень інофірмами скорочуватиметься. Тому одним із стратегічних напрямків подальшого розвитку швейних підприємств є самостійний вихід їх на ринок готової продукції.

Головна мета публікації — дослідження стану ринку готової продукції швейної промисловості України, виокремлення основних проблем та шляхів їх розв'язання.

**Постановка завдання.** Для самостійного виходу швейних підприємств на ринок готової продукції, виходячи з мети публікації, постає завдання аналізу постачальників швейної продукції та виявлення основних тенденцій, які притаманні ринку готового одягу.

**Вирішення.** Слід зазначити, що дати точну оцінку постачальникам одягу на ринок України неможливо. Міністерство промислової політики України та Державний комітет статистики України фіксують лише великі та певну частину середніх та малих підприємств. Окрім зареєстрованих товаровиробників, швейну продукцію на український ринок постачає невизначена кількість постачальників. Дослідження внутрішнього ринку швейної продукції дало змогу виділити основних постачальників продукції та структуризувати їх таким чином.

**1. Вітчизняні товаровиробники.** Це — великі, середні та малі підприємства, які зареєстровані у Державному комітеті статистики України. Поміж провідних вітчизняних підприємств — Чернівецька «Трембіта», Вінницька «Володарка», де пошивають модні чоловічі костюми високої якості; відома торгова марка Ужгородської швейної фабрики «Парада». Сучасний асортимент швейної продукції представлено ЗАТ «Дніпропетровська фірма «Дніпро», ЗАТ «Селена» (Запоріжжя), ЗАТ «Елегант» (Мелітополь) тощо.

**2. Імпортери.** Велику кількість швейної продукції постачають в Україну країни-імпортери, такі як Китай, В'єтнам і Туреччина. У сьогоденні обсяги імпорту набувають лавинного характеру, про що свідчать дані, наведені у таблиці та на рис. 1.

Найпростіша операція ввезення товару на територію України — заниження імпортером митної вартості одягу, що ввозиться. У середньому вартість нового чоловічого костюма або жіночого жакету китайського виробництва на митниці становить 1 грн. 30 коп., пальта та куртки — 18 грн.; костюма, брюк та спідниці — 8 грн.; сорочки чоловічої — 4,5 грн., панчішно-шкарпеткових виробів — 0,2 коп. за пару (за мінімальної відпускної ціни за шкарпетки вітчизняного виробника — 2 грн.) [3]. За таких умов українські виробники практично не можуть реалізувати свою продукцію за рентабельною ціною. Імпортер у разі вивезення товару з країни походження отримує компенсацію ПДВ на повну вартість товару, а ввезення його в Україну — сплачує ПДВ із заниженої митної вартості. У такий спосіб імпортер

отримує пільгу в розмірі, що майже дорівнює ставці ПДВ в Україні. Вітчизняні ж підприємства працюють практично за світовими цінами на сировину, матеріали та устаткування, що становить 65—80% собівартості продукції (див. рис. 2). Витрати на оплату праці — 10—20% собівартості.

Через нерівні конкурентні умови частка товарів вітчизняного виробника на внутрішньому ринку за основними групами товарів становить від 4 до 47,5%. При цьому виробничі можливості швейних підприємств для роботи на внутрішній ринок за різними видами продукції — в середньому 15—60%.

**3. Тіньовий сектор швейної промисловості України.** Українське законодавство створює нерівні умови для роботи великих та малих підприємств, внаслідок чого останні можуть дуже легко ухилитися від сплати податків та перебувати у тіньовому секторі економіки.

Придбання швейної продукції споживачами визначається таким співвідношенням (див. рис. 3), тому продукція тіньового сектору та дешевого імпортованого товару реалізується на великих оптових ринках (типу Одеського «Сьомий кілометр», «Хмельницький» та Харківського «Барашово»).

**4. «Секонд-хенд».** Протягом останніх трьох років імпорт зазначених товарів становив 160 тис. т, за розрахунками, це — 500 млн. виробів на суму понад 1,5 млрд. дол. (в роздрібних цінах). Кількість завезеного одягу «секонд-хенд» перевищує обсяг вітчизняного

Показники імпорту та експорту товарів легкої промисловості

Показник	Експорт			Імпорт		
	Вартість, тис. дол. США	У відсотках до січня—травня 2005 р.	Питома вага, у відсотках до загального обсягу	Вартість, тис. дол. США	У відсотках до січня—травня 2005 р.	Питома вага, у відсотках до загального обсягу
Одяг трикотажний	37053,62	91,21	0,26	55683,9	У 4 р.б.	0,42
Одяг текстильний	221933,61	111,72	1,57	89746,94	у 3,8 р.б.	0,67
Інші готові текстильні вироби	29704,13	105,07	0,21	35031,72	109,61	0,26

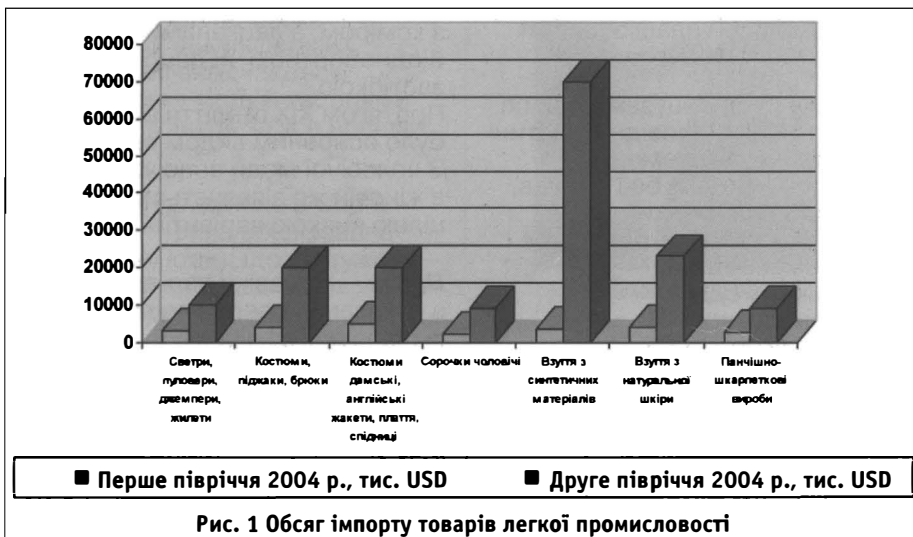


Рис. 1 Обсяг імпорту товарів легкої промисловості



Рис. 2. Складові собівартості продукції вітчизняних товаровиробників



Рис. 3. Співвідношення придбання товарів легкої промисловості споживачами

виробництва цих товарів, внаслідок чого легка промисловість втратила понад 30 тис. робочих місць. З країни вивозиться високоякісний одяг, а натомість ввозиться дешевий одяг, що був у використанні.

З проведеного аналізу ринку готової швейної продукції можна зробити такі висновки:

- ◆ Ринку швейної продукції України досягнув стадії зрілості, його розширення є недоцільним, а збільшення частки на ньому можливе лише за рахунок конкурентів
- ◆ Ринку характеризується перенасиченістю швейною продукцією (гіперконкуренція) та жорсткою ціновою конкуренцією.

Грунтуючись на викладеному вище, можна стверджувати, що основною проблемою вітчизняних товаровиробників швейної продукції є збут, оскільки, досягнувши стадії зрілості, ринок відзначається зниженням цін на швейну продукцію та повільно зростаючими прибутками.

Стан вітчизняного ринку готової швейної продукції зумовлює необхідність впровадження в управлінську діяльність маркетингових інновацій, спрямованих на просування товарів з метою адаптації до жорстких умов конкуренції.

Тепер є низка позитивних чинників, які сприятимуть розвитку українських підприємств за умов гіперконкуренції та підвищення результативності маркетингових інновацій, спрямованих на просування товарів на внутрішній ринок, а саме:

- ⇨ **Перенасичення ринку.** Жорстка конкуренція у швейній підгалузі дала можливість населенню України здійснювати свідомий вибір товарів, яким вони надають перевагу
- ⇨ **Недовіра до якості дешевих зарубіжних товарів.** Відійшло у минуле чутливе ставлення до імпортованих товарів. Український споживач розпочав надавати перевагу вітчизняним товарам.
- ⇨ **Створення для українських виробників безкоштовного перевагу щодо вітчизняного товару.** Цей феномен виявляється як наслідок масового тиску на споживаче середовище реклами ринкових лідерів — зарубіжних товаровиробників. За ціною ці товари, як правило, недоступні більшості населення країни. Водночас, пропаяючи певний стиль життя і формуючи споживчий попит на конкретні товари (наприклад, предмети особистої гігієни, модний одяг, косметику, парфумерію тощо), така реклама створює передумови для розширення реалізації менш дорогих товарів вітчизняного товаровиробника.
- ⇨ **Зростання національної самосвідомості.** Усвідомлення вибору українським населенням товарів, які виготовлені в Україні, у тому числі під впливом пропаганди очевидної істини: купуючи вітчизняні товари, громадяни допомагають своїй промисловості у розв'язанні накопичених соціальних проблем.

За нової соціально-економічної ситуації важко змусити усі ці чинники працювати на швейну промисловість України, проте щоб забезпечити самостійний вихід підприємств на ринок готової продукції українським товарам необхідно набути статус «марочних» і сприйматися такими, як в Україні, так і за її межами.

Потвердженням цього факту є тенденції, які притаманні ринку швейної продукції:

1. Зростання попиту на брендовий товар. У свідомості споживачів зміцнюється впевненість, що торгова марка усе-таки надає певну гарантію якості продукції, тому все більше виробників вкладають кошти у розвиток власних брендів [4].
2. Споживачі стали надавати перевагу придбанню одягу в фірмових магазинах виробників та у великих стокових центрах, що означає підвищення їх вимог до якості продукції та якості обслуговування у процесі купівлі [4].
3. На ринку швейної продукції спостерігається тенденція нецінової конкуренції, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. В конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто забезпечує вищу якість, відповідність модним тенденціям, пропонує певний стиль життя.

Створення та розвиток брендів в Україні є достатньо новим явищем, проте характеризується великими перспективами у майбутньому та визначається тим, що відомий бренд за жорсткої конкуренції стає необхідною умовою стійкого стану підприємства на ринку, джерелом прибутку.

Бренд — це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, яке призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця, або групи продавців й диференціює їх продукцію від товарів конкурентів. Бренд — інструмент ринкового середовища, що дає змогу завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується [5], й сприяє досягненню таких результатів: підтримувати запланований обсяг продажу на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму щодо створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги; забезпечувати зростання прибутковості завдяки розширенню асортименту товарів/послуг і знань про їхню якість й унікальність, які втілюються за допомогою колективного образу; відобразити культуру країни, регіону, міста в рекламних матеріалах і компаніях, де виготовлений товар (надана послуга); враховувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується; використовувати досить важливі для повідомлення й рекламної аудиторії чинники — історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу; підвищувати вартість підприємства на фондовому ринку.

Аналіз наукових джерел [6—8] дає змогу стверджувати, що бренд має великий потенціал та нині виступає невід'ємним елементом ринкових відносин, чинником підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції методом нецінової конкуренції.

Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем за умов активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору.

## ВИСНОВКИ

Самостійний вихід вітчизняних товаровиробників швейної продукції на внутрішній ринок за умов його перенасичення та гіперконкуренції можливий, якщо економічна політика підприємств враховуватиме найважливіші чинники ринкових відносин, активізацію конкурентної боротьби на ринку готової швейної продукції, глобалізацію ринків, потенціал маркетингу, можливість адаптації до ринкових умов господарювання, впровадження сучасних методів управління та реалізації продукції.

Однак, більшість підприємств тепер ще не готові повною мірою працювати на внутрішній ринок та відійти від виробництва за давальницькими схемами.

Для самостійного виходу підприємств на ринок готової продукції пропонується:

- 1) Максимально вичерпати можливість виготовлення виробів з давальницької сировини для набуття виробничого досвіду та отримання доходів з метою інвестування у розвиток власного бренду.
  - 2) Вихід на ринок готового одягу з використанням концепції бренду як інструменту ринкового середовища.
- Створення, впровадження та розвиток власних брендів швейними підприємствами дадуть можливість:
- \* Стимулювати та вдосконалювати відділ маркетингу, який за умов давальницьких схем був практично відсутній
  - \* Зорієнтувати виробництво на запити споживачів, та відповідність модним тенденціям
  - \* Збільшити кількість лояльних споживачів. Відома торгова марка, гарантуючи якість продукції, підвищує задоволення споживачів, відповідно зростає їхня лояльність, яка є запорукою високих прибутків підприємства.
  - \* Збільшити частку ринку, що зумовлено стабільним попитом на марочні товари лояльних споживачів
  - \* Зменшити вплив цінової конкуренції. Підприємства, які зорієнтовані на відповідну якість своїх марочних товарів, зазвичай мають можливість підтримувати рентабельні ціни, тому не беруть участі у ціновій конкуренції.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тематична добірка // Проблеми та прогнозування розвитку легкої промисловості. — 2005 №2-4. — С. 7—19.
2. Дедюхіна А. Чайна бамбіна // Тематична добірка. Економіка, управління та маркетинг в промисловості у ринкових умовах. — 2005 №1-2. — С. 6—8.
3. Легка промисловість // — 2004 р. — №2.
4. Фролова В. Суконний ряд // Бізнес. — 01.03.04. — №9. — С. 96-97.
5. Орлова В.В., Восканян Р.С. и Корчагин А.Д. Товарные знаки в России (справочное пособие для предпринимателей). — Тольятти, 1995. — 107 с.
6. Девид А. Аакер, Йохимштайлер С. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003. — 380 с.
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. — С-Пб.: Издательский Дом «Нева», 2003 — 320 с.
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С. 704.