



УДК 687:658.012.8

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Студ. А.С. Несенюк, гр. БІЕ-1-14

Наук. керівник доц. Д.М. Лойко

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах реформування економіки та сучасного шляху євроінтеграції України доцільно проводити подальші дослідження питань формування конкурентних переваг вітчизняних промислових підприємств з урахуванням змін в умовах господарювання. Кожне промислове підприємство, працюючи на ринку, вивчаючи досвід конкурентів, формує власні конкурентні переваги. Для швейних підприємств це: асортимент швейної продукції, свій сегмент ринку одягу, кількість та якість виготовлення моделей одягу, своє коло споживачів продукції, свій рівень техніки і технології виготовлення моделей одягу, власні дизайнерські напрацювання. Ступінь стійкості конкурентної переваги обумовлюється джерелами цієї переваги і можливостями її вдосконалення і розширення. За ступенем стійкості виділяють три види конкурентних переваг підприємства.

Перший вид - це конкурентні переваги підприємства з низьким ступенем стійкості. Цей вид конкурентної переваги є легко доступним конкурентам. Наприклад, для швейних підприємств ці конкурентні переваги полягають у тому, що всі підприємства застосовують подібну технологію та обладнання для пошиття моделей одягу і приблизно однакову заробітну плату працівникам. Безумовно, виграють тільки ті підприємства, які мають більш сучасне обладнання, переважна більшість з якого складають напіваавтомати та автомати та вищий рівень заробітної плати, що дає можливість знизити рівень плинності кадрів та мати більш постійний персонал підприємства, що, в свою чергу, впливає на якість швейних виробів і на кінцеві результати роботи підприємства. Швейні підприємства з конкурентними перевагами низького ступеня стійкості переважно виробляють моделі одягу, які відносять до масового сегменту ринку.

Другий вид - це конкурентні переваги підприємства із середнім ступенем стійкості. До цього виду доцільно відносити конкурентні переваги, які утримуються більш тривалий час. Наприклад, для швейних підприємств цей вид конкурентних переваг складають наступні переваги: використання для виробництва одягу моделей, які є промисловими зразками, запатентованими самим підприємством; використання запатентованої технології; використання позитивної репутації підприємства для отримання більшої кількості замовлень на пошиття одягу, в тому числі і зарубіжних. Швейні підприємства з конкурентними перевагами середнього ступеня стійкості переважно виробляють моделі одягу, які відносять до сегменту ринку «прет-а-порте», що означає «готовий одяг хорошої якості».

Третій вид - це конкурентні переваги підприємства з високим ступенем стійкості. Цей вид конкурентної переваги вимагає інвестицій в інноваційні проекти з високою якістю їх реалізації. Наприклад, для швейних підприємств цей вид конкурентних переваг може створити підприємство, яке спеціалізується на пошитті моделей одягу «від кутюр» або класу «люкс». В основі формування конкурентних переваг лежать ресурси підприємства: технічні, технологічні, людські, фінансові, інформаційні, просторові, управлінські, організаційні. Але конкурентні переваги – це не просто наявність цих ресурсів, це перш за все ефективне використання всіх видів ресурсів, їх вдала комбінація, яка надає можливість підприємству отримувати прибуток у довгостроковій перспективі.

В умовах інтеграції до Європейського Союзу для створення стійких конкурентних переваг вітчизняним швейним підприємствам доцільно орієнтуватися на створення власних брендів одягу та власної торгової марки. Враховуючи значний досвід у пошитті моделей одягу і високий дизайнерський потенціал у вітчизняних швейних підприємств є всі можливості сформувати стійкі конкурентні переваги на світовому ринку одягу.