

До факторів, які стримують інноваційну активність промислових підприємств України треба віднести наступні: нестачу коштів на інвестування інноваційної діяльності, недосконалість законодавчої бази, нестачу інформації про інновації зарубіжних країн та ринку збуту вітчизняних інновацій.

Інноваційно активні промислові підприємства витрачають кошти (переважно власні) на придбання засобів виробництва.

Для стійкого інноваційного розвитку промислових підприємств України необхідно застосовувати фінансово-кредитні засоби сприяння інноваційної діяльності підприємств. Кредитування інноваційних проєктів дасть змогу забезпечити потреби населення у нових та конкурентоспроможних товарах споживчого сектору економіки країни та можливість збільшення обсягів експорту. Пропонується розглядати накопичені заощадження населення як можливе джерело інвестицій.

Необхідно створити на Україні дієву систему підтримки розробки та впровадження інновацій.

#### ЛІТЕРАТУРА.

1. Our future depends on innovation // Comission of the european communités/ Brussel.- 13.9.2006.Com (2006) – 502, final.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Дойль Д. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ Дэвид Дойль. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 544 с.
4. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Прогресс, 1978. – 498 с.
5. Біляцький С.Д. Трансформації більше підходить поняття «виросчувати», ніж «робити». / Біляцький С.Д., Ярова Н.В.// Зовнішня торгівля. – 2009. - № 1-2. – С.56-62.

Надійшла 14.07.2010

УДК 677: 055

## ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СПОЖИВАННЯ ТРИКОТАЖНИХ ВИРОБІВ. ЗМІНИ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА Й ПРОЕКТУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

Т.Г. ЛЮДВІЧЕНКО

Заст. голови правління з маркетингу та розвитку асортименту ВАТ «Софія»

В. Г. ЧАЮН

Голова правління ВАТ «Софія»

Н.В. МОТОВИЛОВЕЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

*Стаття присвячена аналізу компаній "fast fashion", удосконаленню методів планування асортименту за допомогою застосування матриці з метою успішного розвитку трикотажної фабрики ВАТ «Софія».*

Україна не стоїть осторонь від наростаючих процесів глобалізації. У країні стрімко розвивається ринок стресового споживання. Покупці все частіше вимагають новинок. Виробники в погоні за попитом гублять прибуток, а якість вироблених ними товарів знижується.

Ринковими лідерами сьогодні стають компанії, які насамперед задовольняють людське бажання новизни: вміють грати асортиментом моделей, моментально реагують на емоційні запити й поставляють актуальний товар у найкоротший термін. Прискорення виробництва й споживання - глобальні тренди, що неминуче здобувають актуальність і для ВАТ "Софія".

#### ***Об'єкт та методи досліджень***

Об'єктом досліджень є процес проектування трикотажного одягу на ВАТ «Софія» в умовах світової глобалізації. В роботі використані аналітичні методи дослідження.

#### ***Постановка задачі***

Метою даної роботи є визначення шляхів розвитку асортименту трикотажного підприємства ВАТ «Софія» в умовах ринкового стресового споживання.

#### ***Результати та їх обговорення***

З початку цього року ділові ЗМІ неодноразово повідомляли, що сьогодні багато відомих марок одягу гублять своїх клієнтів і скорочують роздріб. Так, наприклад, компанія «Levi Strauss», що займає в 2001 році четверте місце у світі серед джинсових виробників, виявилася на шостій позиції за об'ємами реалізації. Протягом останнього року постійно знижуються обсяги й динаміка продажів одяжних марок, таких як «Gap», «Marks & Spenser», «Benetton».

Лідерів тіснять більше молоді компанії, темпи росту яких за рік становлять 20-25%: іспанська компанія «Zara» (холдинг «Inditex»), британська «TopShop» (холдинг «Arcadia Group»), шведський «H&M», французький виробник молодіжного одягу «Jennyfer», японська компанія «Uniclo».

Вони з'явилися на ринку України пізніше, ніж «Levi's», «Benetton», або «Gap», і зробили ставку на розмаїття і моментальну зміну колекцій. Саме швидкістю реагування виробники одягу сьогодні найбільше залучають сучасних покупців, особливо жителів великих міст України. При цьому вони використовують досить дешеві тканини, та й дизайнерські ідеї підносять досить поверхово. Асортимент таких компаній оновлюється в кілька разів частіше, ніж у ВАТ "Софія", що працює у звичайному режимі.

"Швидкі" (fast fashion) компанії істотно змінили технології виробництва й проектування асортименту. Так, раніше більше 80% асортименту займала "база" - ходовий функціональний одяг "на всі випадки життя", і тільки інше – моделі з модними трендами. Сьогодні акцент "швидких" компаній саме на модні колекції.

Однак тенденція "fast fashion" торкнулася й більш дорогих марок. Кілька років назад можна було в магазинах Києва, наприклад, «MaxMara» або «Kenzo» визначити річ на початку року, що сподобалася, а купити її в листопаді (зі знижкою) - асортименти практично не мінявся. Сьогодні це вже неможливо: колекції моделей й у дорогих марок стали оновлятися в три рази частіше.

Зміна асортиментної політики, швидкий «виброс» новинок моделей характерні не тільки для ринку одягу, але й для компаній мобільного зв'язку, мас-медіа, меблів, автомобілів. За останні п'ять-сім років строки появи нових моделей на цих ринках скоротилися, як мінімум, у два-три разів.

Тому істотна зміна технології виробництва й проектування асортименту, прискорення відновлення асортименту актуально й для ВАТ "Софія", що працює в доступному ("середньосіловому") сегменті ринку.

Для ВАТ "Софія" важливим завданням на сьогоднішній день, з однієї сторони, є збереження чистоти й іміджу своїх брендів («Sofline», «Vrex», «Bravady») тому що в них вкладені ресурси, а з іншого боку - необхідно негайно вживати нетипові кроки й новий менеджмент.

Причин для цього багато. Основна причина – активне відновлення асортименту обумовлене зміною самого споживача, його поведіння на ринку. Одяг здобувається не стільки для задоволення вітальних потреб, скільки емоційних запитів, формує в клієнтів нові потреби нескінченно. Особливо цей процес помітний у Києві та у великих містах України, де емоційні зв'язки між людьми порушені. У цих умовах верхній трикотажний одяг втратив сьогодні свій основний зміст – захисту від холоду. На перший план вийшло інше: сьогодні жінка за допомогою одягу себе прикрашає. Так, якщо десять років тому вона мала всього один, два жакети, то сьогодні їх у неї в гардеробі біля семи-восьми.

І це не ті речі, які жінка хоче носити по декілька років. У минулому сезоні трендом були, наприклад, двобортні тренчі під джинси, а сьогодні бавовняні макінтоші й довгі трикотажні жакети. Термін експлуатації трикотажних речей наблизився до мінімуму, вони, по суті, стали одноразовими.

Основна передумова для більш частого оновлення асортименту - це вдосконалення технологій виробництва, що дозволяє випускати більше товарів за менші строки, а також розділення праці, що забезпечує значне зниження витрат виробництва, що приводить до росту можливостей максимально часто запустити нові моделі оптимального співвідношення ціна-якість.

Всі магазини завалені зовсім однаковими товарами. На ринку майже немає дійсних авторських продуктів. Виробникові одягу, такому як ВАТ "Софія", сьогодні зовсім не обов'язково мати дизайнерський штат - досить усього лише зайти на спеціалізовані сайти, присвячені моді, і скористатися запропонованими там зразками моделей. Або ще простіше - звернутися на китайські фабрики, які, як правило, відразу пропонують замовникові кілька десятків ескізів.

По такому шляху сьогодні йде більшість компаній-виробників одягу. Наприклад, в останні роки збільшилася вартість інтелектуальної розробки продукту (у середньому на 20-25. % у рік), що цілком логічно, адже моделі постійно ускладнюються. У силу міжнародного розподілу праці інтелектуальна й креативна робота в основному зосереджена в дорогих країнах Західної Європи й США.

### **Висновки**

Асортиментна гонка має межу, і до неї відкрите акціонерне товариство "Софія" підійшло вже зовсім близько. Найближчим часом постане питання створення нової асортиментної матриці, більш оптимальної і жорсткої.

Можна припустити, що вітчизняний масовий ринок споживчих товарів, де швидкість випуску новинок моделей одягу особливо важлива, буде належати іноземним компаніям. Їхня частка найближчим часом зросте, з огляду на вступ України у ВТО й також можливий прихід західних роздрібних мереж, що працюють навпаки з мінімальними витратами.

Компанії-виробники одягу в Україні, що не змінять асортиментної політики, найближчим часом будуть змушені або змінити стиль роботи, або піти з ринку.

Для успішного ведення будь-якого бізнесу необхідно обов'язково мати повну характеристику конкурентів.

Українські гравці ринку одягу рухаються у самому хвості компаній «fast fashion». Причини: відсутність виробничої інфраструктури, проблеми з митницею і сировиною. Крім того, вітчизняним компаніям необхідно ще працювати над своїми технологіями. Ми, поки що, значно програємо транснаціональним компаніям у якості й відновленні асортименту одягу, реакції на зміни споживачого ринку.

У вітчизняного виробника мало шансів бути лідером у технологічній гонці, однак сьогодні є всі необхідні передумови, щоб скористатися можливістю і створити вітчизняний трикотажний одяг, що здатний конкурувати з відомими світовими брендами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://stylemania.ru>
2. <http://www.mydres.ru>
3. <http://fashionpeople.ru>
4. <http://fashion.artyx.ru>
5. [www.industria-mody.ru](http://www.industria-mody.ru)

Надійшла 08.07.2010

УДК 330.322.54

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ БЕЗРИЗИКОВОЇ СТАВКИ ДЛЯ ПОТРЕБ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ**

Ю.В. МАХНАРИЛОВ, П.В. КИСІЛЬ, О.М. ПІОНТ, В.Ю. ФОКІН, Н.В. ЯШНИК

Київський національний університет технологій та дизайну

*В статті досліджуються особливості формування безризикової ставки відсотку, що використовується під час прогнозування фінансових результатів від реалізації інвестиційних проектів у сфері міської нерухомості*

Коли в реальному інвестуванні виникає питання щодо доцільності впровадження проекту, серед численних даних, необхідних для оцінки ефективності майбутніх вкладень, існує величина, яка не має, по-перше, сталого алгоритму розрахунку, а, по-друге, доконаного змісту, що дозволяє фахівцям дискутувати і пропонувати власні підходи до її визначення. Цією величиною є ставка дохідності. Серед способів її формування існує один з найбільш поширених – метод кумулятивної побудови. Значення безризикової ставки, на яку «покладено відповідальність» за встановлення нижньої межі для ризику та дохідності інвестиційних проектів, як правило, походить від значень дохідності інструментів та продуктів фінансового ринку. Та чи є виправданим такий підхід для країн з низькими рейтингами національних економік та значними коливаннями вартості фінансових інструментів? Можливо, є інший спосіб визначення безризикової ставки відсотку?

#### ***Об'єкти та методи дослідження***

Метод кумулятивної побудови ставки дохідності відображає міркування типового інвестора щодо дохідності власних інвестицій.