

3. Наукова та інноваційна діяльність України, 2017 рік: статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Рижигов, В.С. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / В.С. Рижигов, В.А. Панков, В.В. Ровенська, Є.О. Підгора. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 253 с.
5. Фоміних, В.І. Проблеми фінансування інноваційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / В.І. Фоміних, Н.І. Махова, О.І. Самохліб // Молодий вчений. – 2017. – № 10. – С. 1089-1092. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.

*Назаренко К.М., ст. гр. ІЗП-17 м
Чумаченко О.С., канд. тех. наук, доцент
кафедри економіки та підприємництва
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПОСЛУГ ПОШИВУ І РЕМОНТУ ОДЯГУ

В сучасних умовах здатність підприємства забезпечувати зростання конкурентних переваг є важливою передумовою його функціонування і розвитку. Оскільки існує сукупність факторів конкуренції (необхідно активно поліпшувати організацію торгово-технологічного процесу, формувати раціональний асортимент товарів, систему якості обслуговування покупців), то процес забезпечення конкурентних переваг має реалізовуватись поетапно і за окремими напрямками, що є складовими потенціалу конкурентоспроможності.

Актуальність проблеми обумовлена тим, що для прийняття ефективних рішень по забезпеченню конкурентних переваг підприємство потребує системного використання сучасних методів збору і опрацювання інформації за всіма складовими потенціалу конкурентоспроможності – маркетингових, фінансово-інвестиційних, матеріально-технічних, адміністративних, логістичних, соціально-психологічних, інформаційних [1].

На відміну від зосередженості на промисловості (діяльності підприємства) в індустріальному суспільстві, в сучасній постіндустріальній економіці спостерігається домінуюча роль сфери послуг. На думку вчених в «сервісній економіці», «економіці послуг» важливо встановити інтерактивні (діалогові) і постійно відстежувані відносини зі споживачами, спрямовані на максимізацію ступеню їх задоволення. В економіці послуг фактор взаємодії переважає за своїм значенням технологічні фактори в якості змінної, яка визначає ефективність [2].

В сучасній літературі виявляють наступні особливості сервісної економіки:

- підприємства спрямовують зусилля на більш повне задоволення специфічних (індивідуальних) вимог споживачів;
- поняття корисності відповідає використанню товарів і тому, як системно поєднується продукт і послуга;
- під якість розуміють постійно відстежувані відносини виробника і споживача;
- особливостями менеджменту стають гнучкість, відкритість, швидкість прийняття рішень, організація мереж;
- партнери прагнуть створювати структури із горизонтальними зв'язками, орієнтуючись на потреби клієнтів, підприємства прагнуть більше уваги приділити забезпеченню взаємозв'язку стратегічних цілей фірми і мотивації співробітників;
- ефективне функціонування матеріально-сервісних систем;

– головний фактор, що визначає успіх підприємства, є його здатність зрозуміти систему переваг та уподобань клієнта і тенденції їх розвитку і якнайкраще задовольнити ці потреби.

Останніми роками спостерігається стійка світова тенденція збільшення попиту на різноманітні швейні вироби. При цьому підприємства, основною діяльністю яких вже тривалий час було надання побутових послуг, зокрема пошиву та ремонту одягу, також мають врахувати зазначені тенденції розвитку суспільства і переходу до «економіки послуг». Для цього може бути використана стратегія «сегментованого зміцнення» в ситуації, коли підприємство має можливості для ширшого задоволення різних потреб групи споживачів (у межах одного ринкового сегмента) та розташоване на території з середнім рівнем доходів споживачів. Цей варіант поведінки дозволяє при зменшенні попиту на окремі групи товарів (чи послуг) задовольняти загальні потреби обраної групи споживачів та уникати залежності від одного різновиду товарної спеціалізації. Водночас має враховуватися ризик можливого звуження цільового сегмента, та важливо постійно докладати зусиль для формування і підтримки власного позитивного іміджу.

Ательє, що спеціалізуються на послугах по ремонту і пошиву одягу в умовах кризи, можуть розширити асортимент послуг за рахунок пошиву штор, покривал та інших текстильних виробів. Підставою для таких рішень є наступні тенденції.

На сьогодні хоча нове будівництво житла йде мало, активно йде купівля-продаж на ринку житлової нерухомості, що супроводжується ростом попиту на будівельні матеріали для ремонту, меблі, предмети інтер'єру, оскільки купівля житла пов'язана з необхідністю придбання товарів для дому. Після ремонту власники житла прагнуть оновити інтер'єр.

Ринок домашнього текстилю переживає складнощі у зв'язку з коливаннями і ростом валютного курсу, оскільки 80% товарів є імпортними. Лідерами є Китай і Туреччина. В зв'язку із ростом цін попит зміщується в бік бюджетного сегменту. Бренд перестав мати значення. І навіть в кризовий період споживачі продовжують робити покупки для ремонту, що відкриває перспективи для розвитку окремих сегментів.

Отже, для посилення своїх конкурентних переваг ательє пошиву і ремонту одягу, що має в своєму розпорядженні приміщення, обладнання і персонал може приділити увагу розширенню асортименту своїх послуг пошивом штор на замовлення.

Статистика запитів в пошукових системах свідчить, що споживачів більше цікавлять готові штори і штори економ-сегмента, ніж продукція шторних салонів. Відповідно до цих даних, можна зробити висновок, що в сегменті переважають бюджетні варіанти. Ще одним фактором, що робить напрямок перспективним, це висновок маркетологів, що доросле населення неможливо переконати встановлювати на вікнах житлових приміщень жалюзі, котрі сприймають як офісний варіант. Вікно саме по собі є прикрасою інтер'єру, але на сьогодні винайдено багато способів прикрашати і цю «прикрасу». З усієї різноманітності застосовуваних для цього матеріалів найбільш поширені тканини. Легкі, важкі, глухі і прозорі, монотонні, з малюнком, яскраві і стриманих кольорів. Колір, фактура і малюнок тканини повинні відповідати кольорам і стилю меблів, бути в гармонії з інтер'єром дому. За результатами досліджень відомо, що існують купівельні звички у споживачів. Є категорія, споживачів, що міняють штори відповідно до пори року. Штори створюють затишність, відчуття розкоші, старі штори не тільки вигорають на сонці, але й виходять з моди. Люди, яких турбує суспільний статус, прагнуть щоб їх житло було відповідно оздоблене, зокрема гарними шторами.

Існує велика кількість різновидів штор, кожен з яких характеризують відповідні параметри:

- класичні – розсувні прямі порт'єри із занавісами із тюля, основний акцент на тканині і різних декоративних елементах (підхвати, шнури, зборки, китиці);
- римські – полотно, що збирається вгору крупними складками і регулюється шнурами;
- рулонні – для кухні, балкона, спальні;
- пліссе – вироби преміум класу;
- японські – рівні полотна, що переміщують по карнізах подібно до розсувних дверей;
- французькі, австрійські – тканина зібрана в декілька горизонтальних складок шнурами;
- італійські – стягуються шнурами, пропущеними через кільце.

Спеціалісти ательє можуть надавати кваліфіковані послуги по підборі штор. Комерційна діяльність для збуту продукції має бути спрямована на пошук платоспроможних споживачів шляхом системно організованої реклами.

Розміщення об'яв в безкоштовних рекламних виданнях, у транспорті, біля під'їздів будинків, де розташоване ательє, розповсюдження листівок у будівельних магазинах та спеціалізованих ринках, в магазинах шпалер і меблів, візитки з контактами і адресою сайту. Постійними клієнтами можуть стати дизайнерські студії, які не мають власного ательє. Цінова стратегія передбачає вивчення цінової політики конкурентів, використання системи знижок для постійних клієнтів, оскільки замовнику звичайно потрібна не одна штора, а декілька, для декількох кімнат. При великих замовленнях може надаватись знижка, або пошив наволочок для диванних подушок.

Важливим елементом успіху є творчий підхід до виконання замовлень дизайнерів ательє в індивідуальній роботі з клієнтами. Використання соціально-психологічних методів забезпечення конкурентних переваг сприятиме реалізації соціально-відповідальної поведінки, внутрішньої і зовнішньої відповідальності підприємства перед трудовим колективом, споживачами, територіальною громадою.

Список використаних джерел

1. Лупак, Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Раздел I / Учебное пособие / Раздел I. «Экономика сферы услуг». Иркутск: БГУЭП, 2004. – 281с.

*Невмержицька О.М., студент
Літинська В.А., доцент
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький*

ЗАВДАННЯ І НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Стабільний економічний розвиток країни неможливий без формування соціально забезпеченого суспільства. Поєднання проблем розвитку ринкових відносин з посиленням уваги до соціальних питань створює необхідні передумови для економічного оздоровлення, стабільного становища людини впродовж усієї трудової