

3. «Графоаналітична модель потенціалу підприємства» (електронне джерело - https://pidruchniki.com/15410104/ekonomika/planuvannya_obsyagu_tovarnih_zapasiv_operativne_regulyuvannya_kontrol_utvorenyam_tovarnih_zapa)

4. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства. [Електронне джерело] https://pidruchniki.com/1228112854086/ekonomika/konkurentospromozhnist_potentsialu_pidpriyemstva

УДК 33:65

Сисоліна Н.П., к.е.н., доц.,

Башияк Ю.Ю.

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Легка промисловість з історичних позицій займала провідне місце у виробництві промислових товарів народного господарства. Виробництво одягу завжди було і залишається провідним видом промислової діяльності у національній економіці, таким, що має чималий виробничий потенціал, який повинен задовольняти потреби суспільства у товарах споживання та промислового призначення й сприяти поліпшенню якості життя.

Швейна галузь на сьогоднішній день перебуває у незадовільному стані, що характеризується низкою проблем, зокрема це:

- недостатність на внутрішньому ринку товарів вітчизняного виробництва та його тотальне заповнення виробами іноземного походження;
- застосування вітчизняними підприємствами давальницьких схем виробництва;
- недостатньо розвинута інфраструктура галузі;
- низька інвестиційна та інноваційна діяльність.

Така ситуація у швейній промисловості здебільшого пов'язана з комплексними проблемами легкої промисловості, основними з яких є: велика частка імпортованих товарів; висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості; неможливість отримання довгострокових кредитів для значної частини виробників товарів легкої промисловості; відсутність виробництва спеціалізованого обладнання для виготовлення товарів легкої промисловості та запасних частин до нього; залежність текстильної промисловості від імпортованої сировини; низька заробітна плата працівників галузі, різке зменшення кількості молодих кадрів та інші [1].

Використання толінгових схем (форма співробітництва на основі давальницької сировини), одна з основних галузевих особливостей діяльності швейних підприємств України. Робота вітчизняних підприємств на основі давальницької сировини, як форма співробітництва на сучасному етапі розвитку легкої промисловості, має як позитивні, так і негативні наслідки. З позитивного боку дає змогу наростити експортний потенціал, завантажити потужності і

забезпечити людей роботою, набути досвіду виробництва продукції, що відповідає світовим стандартам якості. Але, з іншого, співпраця на цих умовах фактично призводить до повної залежності вітчизняного виробника від іноземного замовника. Сьогодні, раптовий розрив таких стосунків, неминуче призведе до виникнення кризових ситуацій на вітчизняних швейних підприємствах.

Однією з причин зниження кількості працівників на підприємствах та небажання молоді працювати у легкій промисловості, зокрема на підприємствах з виробництва одягу, є те, що ця галузь малоприбуткова. Тут середньомісячна заробітна плата майже в 2 рази менша, ніж показник заробітної плати загалом на підприємствах промисловості країни [2].

Поряд зі значною кількістю збиткових підприємств спостерігається і низька рентабельність підприємств з виробництва одягу.

Щоб досягнути помітного розвитку легкої промисловості повинні бути вирішені найважливіші питання щодо створення сприятливих умов для підйому економіки легкої промисловості, надання їй нових імпульсів в інноваційному, соціальному та регіональному розвитку, в підвищенні конкурентоспроможності та іміджу української галузі в світовому виробництві товарної продукції.

Підвищення ефективності діяльності підприємств з виробництва одягу зі шкіри потребує впровадження інновацій на всіх етапах технологічного процесу. Проте, останнім часом в світі та й в Україні, набирає поширення рух за забезпечення життя тварин, тим самим зменшується попит на ці вироби. Збільшується попит на штучні шкірні вироби.

Основними чинниками, що сприяють інноваційній діяльності промислових підприємств легкої промисловості, зокрема підприємств з виробництва одягу, виступають такі:

- економіко-технологічні (наявність потенціалу фінансових, матеріально-технічних ресурсів, прогресивних технологій, необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення за інноваційну діяльність);
- політико-правові (законодавчі заходи (пільги), що заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інновацій);
- організаційно-управлінські (гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління, переважання горизонтальних потоків інформації, децентралізація, автономія, формування цільових груп);
- соціально-психологічні (моральне заохочення, суспільне визнання, забезпечення можливостей самореалізації, висока оцінка творчої праці, нормальний психологічний клімат у трудовому колективі) [3].

Водночас для підприємств впровадження інновацій дає змогу, передусім, збільшувати прибуток та рентабельність, що є запорукою їх стійкого розвитку у перспективі.

Отже, ефективність роботи підприємств по виробництву одягу зі шкіри залежить від багатьох чинників, найбільш впливовими серед яких є наступні: стабільні поставки якісної сировини, високий рівень кваліфікації персоналу, сучасні технології та обладнання, застосування всіх видів інновацій.

Перспектива розвитку легкої промисловості полягає у збільшенні частки вітчизняних товарів на внутрішньому ринку та у зростанні експорту продукції

власного виробництва. Для цього необхідно підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної продукції шляхом поліпшення якості та одночасного зниження її собівартості. Це можливо реалізувати за умови відновлення вітчизняного агропромислового комплексу і хімічного сектора, які зможуть забезпечити легку промисловість сировиною власного виробництва. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції як за ціною, так і за якістю дозволить вітчизняним підприємцям поступово відійти від давальницьких схем виробництва.

Список використаних джерел

1. Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року // Урядовий кур'єр. – 2007. – № 2.
2. Фаріон Н.О. Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи вирішення [Електронний ресурс] / Н.О. Фаріон // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4423>
3. Нижник В.М. Перспективи розвитку інноваційних технологій на підприємствах легкої промисловості / В.М. Нижник, І.В. Пасічник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6, Т. 3. – С. 7-10.

УДК 33

*Скібіцька А.О., магістрант факультету менеджменту,
Коваленко Н.О., к.пед.н., доц.
Льотна академія національного авіаційного університету
м. Кропивницький*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення питань зростання маркетингового потенціалу є особливо актуальним для здавна функціонуючих підприємств традиційних галузей промисловості. Наявність у них значних виробничих потужностей, унікального устаткування та фахівців поєднано із несистематичним вивченням ринку і жорсткістю конкуренції дозволяє говорити про неповне використання такими підприємствами свого потенціалу, що виражається у скороченні обсягів продажу, масштабів діяльності тощо.

У результаті підприємство не контролює свою нішу на ринку й постійно погіршує свої ринкові позиції, тим самим зменшуючи основне джерело фінансування розвитку виробництва – прибуток. Така ситуація в першу чергу обумовлюється відсутністю певного розуміння важливості маркетингового потенціалу як однієї зі складових загального потенціалу підприємства, що спонукає до подальшого дослідження зазначеної проблематики.

З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобалізованими та невизначеними, виявлення всіх наявних можливостей прибуткового