

середні по країні. Для максимізації прибутку і збільшення числа клієнтів ресторани повинні використовувати всі можливі засоби, а прикладом мають слугувати успішні іноземні аналоги.

Література

1. Закон України "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" від 03.09.2013 р. № 425-VII
2. Моднаорганіка: як заробити на людях, які купують органічні продукти [Електронний ресурс] / Издательский дом «Галицкие контракты» - Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/56509>
3. Органічна кухня та здорова їжа [Електронний ресурс] / Ресторан «Франко» - Режим доступу: <http://franko.if.ua/ua/organic-food/>
4. Показники середньої заробітної плати [Електронний ресурс] / Пенсійний фонд України – Режим доступу: http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/publish/category?cat_id=95535
5. Усе, що потрібно знати про органічні продукти [Електронний ресурс] / ORGANIC UA – Режим доступу: <http://organic.ua/en/lib/424-use-shho-potribno-znaty-pro-organichni-produkty>
6. Що таке органічні продукти? [Електронний ресурс] / Федерація органічного руху України – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-39-48>

Цивінська Т.В., студ. гр. МК-10, Чумаченко О.С., к.т.н., доц.
Кіровоградський національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ШВЕЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Останніми роками спостерігається стійка світова тенденція збільшення попиту на різноманітні швейні вироби по розмірно-ростовочному асортименту, ціні, модельних ознаках, і термінах постачання в торгову мережу. Причому ці вимоги пред'являють не тільки жінки, але і чоловіки. Для вирішення цієї проблеми необхідне постійне вивчення попиту з подальшою математичною обробкою результатів.

Як свідчать результати діяльності корпорації Inditex (Іспанія), світового лідера по виробництву одягу вже близько 30 років, за будь-якого кризового економічного стану, одяг завжди користується попитом. Корпорація об'єднує понад 100 компаній, і за даними на вересень 2012 р. має 5618 магазинів різного формату в 84 країнах світу: Zara – жіночий, чоловічий, дитячий одяг; Pull & Bear – молодіжний одяг; Massimo Dutti – класичний одяг; Bershka – для підлітків; Stradivarius – жіночий молодіжний одяг; Oysho – білізна та одяг для дому; Zara Home – речі інтер'єру і декору для дому; Uterque – аксесуари.

Ситуація в Україні зі швейним виробництвом абсолютно протилежна. Тоді як у 2001 році на легку промисловість України доводилося близько 50% від всього випуску непродовольчих товарів народного споживання, то в 2012 р. – вже 0,7%! В умовах орієнтації економіки країни на соціальні потреби населення, саме цій галузі належить провідна роль в підвищенні рівня життя за рахунок його забезпечення непродовольчими товарами високої якості: взуттям, одягом, трикотажними виробами, тканинами, і іншими предметами народного споживання.

Легка промисловість, яка ще зовсім недавно була потужним джерелом надходження коштів до бюджету, сьогодні знаходиться у складному стані. Одна з найважливіших галузей промисловості, яка завжди була сильною в Україні, зараз гине, і цим стурбовані багато провідних фахівців. Підприємства, що мали у минулому світове значення зараз скоротили обсяг виробництва або оголошені банкрутами. Складається враження, що держава залишила легку промисловість напризволяще. Галузь має величезні проблеми, які в даний момент ніхто не вирішує.

В результаті проведеної в середині 90-х років лібералізації імпорту, Україна дуже широко відкрила двері для закордонних товарів. Величезними кількостями почала надходити до України продукція з інших країн, що затмарило вітчизняного виробника. Від цього постраждала не тільки легка промисловість, а й економіка України в цілому. В даний момент імпорتنі швейні вироби (Китай, Туреччина, Польща) продовжують домінувати на ринках країни. Про це свідчать дані статистичного щорічника України за 2012 р., представлені в табл. 1: в Україні на одну особу в рік не випускається навіть одиниці товару по всіх видах одягу, який користується попитом.

Таблиця 1

Обсяги виробництва продукції легкої промисловості України

Продукція	2005	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7
Тканини, млн. м ²	113,5	109,1	86,8	83,8	87,2	100,0
у тому числі бавовняні	53,0	48,3	34,5	29,2	22,6	27,7
вовняні	8,3	6,6	4,0	5,2	5,6	6,1
ляльні	2,0	0,5				
ворсові, махрові і тканини спеціальні	6,2	2,8	1,1	1,2	1,8	2,1
з волокон хімічних	44,1	49,5	46,8	51,0	59,0	66,2
Полотна трикотажні маш., руч. в'язання, т	5935	295S	2833	3919	4831	4530
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотаж., млн. пар	55,5	61,7	59,5	76,8	90,0	83,0
Светри, джемperi., млн. шт.	5,0	2,3	1,5	1,7	1,6	1,5

1	2	3	4	5	6	7
Одяг верхній трикотажний, млн. шт.	4,5	4,4	3,1	5,4	4,9	4,7
Трикотаж спідній, млн. шт.	26,9	22,7	16,8	22,5	28,8	27,6
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі. тис. шт.	649	376	399	528	547	470
жіночі та дівчачі, тис. шт.	3346	2512	1783	1997	1912	1688
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	1608	1000	632	505	593	486
Костюми жіночі та дівчачі, тис. шт.	893	496	318	401	325	300

Комунальне підприємство «Елегант М», м. Кіровоград, здійснює індивідуальне пошиття одягу в повному асортименті від білизни до верхнього одягу. Реклама послуг підприємства представлена в усіх місцевих виданнях оголошень. За результатами опитування, проведеного підприємством для виявлення потреб споживачів у магазинах одягу міста (опитано 100 чоловіків і 140 жінок) та аналізу анкет були встановлені види одягу, що має попит протягом всього року: піджак (жакет), сукня, сорочка чоловіча, блуза, брюки і спідниця. Ці види одягу оновлюються споживачем щорічно і навіть частіше, так, піджак (жакет) купують 1-2 рази на рік, сорочку чоловічу (блузу) – 4-5 разів на рік, брюки – 1-2 рази на рік. При цьому молодь купує одяг частіше, ніж споживачі старшої вікової групи. Молодь цікавлять переважно більш ексцентричні, модні, недорогі вироби, а старші вікові групи – вироби близькі до класичних. Встановлено що раз на 3 роки купують такі вироби, як пальта, плащі. Але вітчизняний рівень розвитку легкої промисловості недостатній. Крім того, постачання сировини з середньоазіатських країн (у яких вирощується бавовна) скорочені; продукція галузі не витримує конкуренції з імпортними товарами, що постачають з-за кордону останніми роками; майже 40% устаткування галузі застаріло.

Попит на послуги індошвику обумовлений, зокрема, недостатньою пропозицією моделей для невисоких, нульової і другої повнотних груп жінок і чоловіків. Недостатній і мізерний асортимент для повних чоловіків і жінок, особливо для жінок нижнього типу, а чоловіків – черевного типу. Чоловіки були невдоволені якістю посадки брюк, оскільки внаслідок особливостей статури чоловіки черевного типу носять брюки нижче за лінію талії. Аналіз підприємств показав, що практично відсутні брюки на ці типи фігур. Отже, швейним підприємствам слід звернути увагу на цей факт і організувати виготовлення одягу на проблемні фігури, перераховані вище.

Фірмові магазини є привабливою торговою точкою для людей, які віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва. Тому доцільно і прибутково створювати вітчизняні підприємства з умовою, що їх продукція буде влаштовувати попит і смак населення усіх вікових груп країни. В цьому випадку у вартість не входить транспортування, і вартість виробів буде менша порівняно з імпортним товаром. Перспективи розвитку легкої промисловості пов'язані з налагодженням економічних зв'язків і відновленням сировинної бази, подоланням технологічної відсталості галузі.

Цирфа О., магістр. гр. ЕП-13м, Матієнко С.С., викл.
Кіровоградський національний технічний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішення сучасних проблем стабілізації національної економіки, досягнення високих темпів стійкого економічного зростання, забезпечення соціального розвитку суспільства вимагає вдосконалення процесу управління. Цей процес реалізується через управлінські рішення, які визначають результати діяльності як країни в цілому, так і окремого підприємства (організації).

В існуванні будь-якої організації існує вірогідність появи кризи, яка зумовлюється не тільки помилками в стратегії управління, недостатньою увагою до проблем розвитку або поразкою в конкурентній боротьбі, а й такими об'єктивними чинниками, як коливання ринкової кон'юнктури, періодичною модернізацією технології, зміною в організації виробництва, зміною персоналу або зовнішніх економічних умов, а нерідко - й політичними обставинами.

Таким чином, актуальності набуває створення такої системи підтримки прийняття рішення, яка б дозволяла вчасно ідентифікувати стан керованої системи навіть за обмеженої інформації і непрямих ознаках посилення кризових тенденцій, а також створювати базу для прогнозування можливих наслідків. Ці задачі вирішуються в процесі антикризового управління як фактору забезпечення економічної безпеки підприємства.

На сьогодні існує велика кількість літературних джерел, які присвячені антикризовому управлінню. Особлива увага теорії криз надається в роботах А.Богданова, Н.Кондратьєва, Дж.М.Кейнса, Туган-Барановського, С.Фішера, Ю.Яковця та ін.