

Публічні заходи є невід'ємною складовою PR-кампаній суб'єктів господарювання туристичної сфери. Переважно реалізуються вони у межах PR-акцій. Проведений аналіз участі туристичних підприємств м. Кам'янця-Подільського у фестивалях, довів, що фестивалі приваблюють велику кількість співorganizаторів, які охоче включають участь у даному спеціальному заході до своїх PR-кампаній. У м. Кам'янці-Подільському лідерами за кількістю організованих фестивалів є переважно підприємства готельного господарства які є популярними як серед туристів, так і серед мешканців міста. Суб'єкти господарювання туристичного міжгалузевого комплексу м. Кам'янця-Подільського разом з місцевою владою виступають співorganizаторами фестивалів на засадах фандрейзингу.

### **Список використаних джерел:**

1. Кобелев В.М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В.М. Кобелев, І.Є. Гармаш // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – № 8. – 2011. – С. 172–176.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер. – 2000. – 528 с.
3. Курбан О. Базові основи системного PR-планування / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 12. – С. 36–38.
4. Офіційний сайт Кам'янець-Подільської міської ради. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.kam-pod.gov.ua>.

### **Волошина С.В.**

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ РИНКУ ШВЕЙНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ**

Швейні товари (включають предмети одягу (плащі, костюми, сукні тощо) та вироби, що не належать до одягу (білизна столова і постільна, спортивне спорядження тощо) в сучасних умовах життєдіяльності є не лише стратегічно важливими товарами першої необхідності, але й є засобом задоволення естетичних потреб і соціальної ідентифікації людей.

Забезпечення населення кожної країни якісними швейними товарами є досить впливовим фактором як підвищення ефективності суспільного виробництва та збільшення добробуту населення, так і забезпеченості робочими місцями наявних трудових ресурсів, особливо жіночих. Адже, на підприємствах легкої промисловості, в тому ж числі і швейної, у виробництві зайняті переважно жінки. Проте, на жаль, нині у швейній галузі України

працюють близько 25 тис. осіб (7% загального трудового потенціалу країни), які завантажені роботою лише на 30%.

Опрацювання статистико-аналітичної літератури [1–6] показало на існування наступних тенденцій розвитку вітчизняного ринку швейних товарів:

1. В Україні зареєстровано близько 6 тисяч підприємств-виробників готового одягу і хутряних виробів, які переважно є приватизованими.

2. Виробництво одягу є галуззю, де малий і середній бізнес перебувають у більш вигідному становищі, ніж великий. Підтвердженням цього є закриття найбільших швейних фабрик країни («Україна» і «Ластівка»), зниження обсягів виробництва великими швейними фабриками («Дана», «Каштан», «Юність»), перебазування окремих із них з центру міста при скороченні виробничої площі і персоналу («Дана»).

2. Протягом початку XXI ст. в країні спостерігаються неоднозначні процеси зміни обсягів виробництва готового одягу. Причому протягом останніх років за більшістю позицій спостерігалось їх зростання, за виключенням трикотажних костюмів, жіночих пальто і суконь тощо.

3. Переважна більшість швейних виробів на вітчизняних підприємствах виробляється за іноземними замовленнями, які, в свою чергу, залежать від кон'юнктури на світовому ринку. У зв'язку з цим вітчизняна швейна промисловість перетворилася на пошивочний цех для багатьох відомих світових виробників одягу. Так, близько 85% виготовлених в Україні суконь, плащів і костюмів з брендовими етикетками виїжджають за кордон.

Майстерність українських кравців вже оцінили британські компанії New Look, Marks & Spencer, Next, Laura Ashley і Top Shop, іспанська Zara, нідерландська Mexx, німецька Triumph, американська VCBG, заснована в США і яка стала міжнародною Esprit, а також ряд інших світових брендів.

4. Діяльність більшості вітчизняних швейних підприємств на 80–90% ґрунтується на давальницьких схемах. Основними партнерами в операціях з давальницькою сировиною виступають країни Європи (Німеччина, Данія, Польща, Бельгія, Італія та ін.). Причому з-за кордону поставляється все – від тканини та ниток до бірок, цінників і упаковки. Вітчизняні фабрики виконують замовлення і відправляють до Європи і США вже готові вироби.

5. Однак співробітництво із закордонними замовниками допомогло не тільки вижити вітчизняній легкій промисловості, а й дала змогу їй долучитися до світових технологій, а також провести модернізацію обладнання. Тому технічний рівень українських фабрик здебільшого відповідає європейському рівню.

6. Разом з тим, учасники ринку нарікають на те, що налагодити власне виробництво і відмовитися від давальницьких схем вдається лише одиницям, і цьому заважають надмірні податки, а також неможливість конкурувати з великим потоком дешевих неякісних товарів, що потрапляють на український ринок в якості напівлегального імпорту та контрабанди.

Крім того, бар'єром підприємці називають і не вигідні умови співпраці, які диктуються українськими торговельними мережами, але передусім – відсутність вітчизняної сировинної бази.

7. В Україні сформувалася довгострокова стабільна тенденція зростання роздрібного товарообороту в частині даної групи товарів, що є свідомством як зростання цін, так і насичення внутрішнього ринку імпортною швейною продукцією, а також продукцією «секонд-хенду».

8. На вітчизняний ринок насичення швейної продукції відбувається із Туреччини – близько 30%, Китаю – 35%, країн Балтії, Чехії, Польщі – 15%, Росії, Білорусі – 15%, у той час як вітчизняними товарами – на 5%.

Основними проблемами розвитку ринку швейних товарів в Україні є:

– переповнення внутрішнього ринку імпортними товарами із заниженою митною вартістю, у тому числі товарами групи «секонд-хенд», чому сприяє низька платоспроможність населення;

– відсутність сприятливих умов для закупівлі високоякісного обладнання, яке не виробляється в Україні;

– низький рівень інвестиційних потоків як з боку іноземних і вітчизняних приватних інвесторів, так і з боку держави;

– залежність вітчизняних підприємств від давальницької сировини.

Загалом вітчизняне виробництво швейних виробів на даний час можна охарактеризувати як незадовільне і нестабільне, адже підприємства не можуть ефективно працювати через брак інвестицій і відповідного високотехнологічного обладнання, а також без допомоги з боку держави.

Тому важливими завданнями розвитку швейних підприємств України, а отже, забезпечення ефективного функціонування вітчизняного ринку швейних товарів, є нарощування обсягів виробництва одягу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції за рахунок оновлення основних засобів, технологічного переоснащення текстильних виробництв, розширення власної сировинної бази, створення спільних підприємств з провідними зарубіжними виробниками тощо. Також перспективними напрямками інтеграції України до світового швейного ринку є, по-перше, створення та підтримка власних конкурентоспроможних брендів одягу шляхом залучення талановитих дизайнерів, використання провідних технологій виробництва та нових матеріалів, створення зарубіжних торгівельних мереж тощо; по-друге, розширення участі у аутсорсинг-моделях виробництва одягу – шиття на замовлення зарубіжних компаній.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Легка промисловість України: реалії та перспективи розвитку. Експертно-аналітична доповідь / Під наук. ред. І. М. Грищенко. – К.: КНУТД, 2015. – 82 с.

3. Дейнеко Л.В. Розвиток внутрішнього ринку легкої промисловості: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Л.В. Дейнеко, М.Ю. Завгородня. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/ Arhiv/ Stati /1%202012/83–98. pdf>

4. Плотніченко І.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України [Електронний ресурс] / І.Б. Плотніченко. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17270/1/18–109–114. pdf>

5. Корецький Б.М. Особливості розвитку ринку швейних виробів в Україні [Електронний ресурс] / Б.М. Корецький. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/>

6. Кійко В.В. Сучасний стан та тенденції розвитку швейної промисловості України [Електронний ресурс] / В.В. Кійко, О.В. Вотченікова, О.А. Галушак. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer42/231.pdf>

**Гамова І.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Успішність бізнесу залежить від координації маркетингової стратегії та обрання суб'єкту або інструменту роздрібної електронної торгівлі. Успішність бізнесу залежить від координації маркетингової стратегії та обрання суб'єкту або інструменту роздрібної електронної торгівлі, тому існує багато ризиків, які характеризуються неспроможністю швидко реагувати на зміни онлайн та офлайн середовищ.

Якщо створюється підприємство роздрібної електронної торгівлі (інтернет-магазин, бізнес-портал, електронний торговельний майданчик, віртуальний аукціон, віртуальна біржа), то варто застосовувати такі маркетингові стратегії, а саме [1]:

1 – стратегія цінового лідерства (лідерування за рахунок зниження витрат) – одна із загальних конкурентних стратегій підприємств в інтернет-середовищі, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі (або на великому сегменті ринку) за рахунок економії на витратах, що дозволяють встановлювати низькі ціни. Дана стратегія не завжди є ефективною, так як за рахунок мінімальної націнки ми втрачаємо прибуток. Варто враховувати той факт, що ціни в інтернет-просторі змінюються дуже динамічно;

2 – стратегія «розумного» розподілу – суть цієї стратегії в інтернет-просторі полягає в тому, щоб представити максимальну кількість різномірних продуктів в одному інтернет-магазині. Дана стратегія є дуже популярною для застосування, прикладами є такі інтернет-магазини, як: “Rozetka”, “Allo”, “Fotos”. Споживачі стали вибагливими до пошуку і зростає потреба придбання різномірних продуктів у одного продавця [3];

3 – комутантна стратегія є популярною і характерна лише для інтернет-простору. Головною перевагою застосування даної стратегії – гнучкість пристосування неспеціалізованих інтернет-магазинів до задоволення потреб певних груп споживачів. Дедалі поширеним є створення вузькоспеціалізованих інтернет-магазинів (одна асортиментна група), так як споживачі стали більш освіченими і надають перевагу вибору якості обслуговування та корпоративній етиці підприємств.