

УДК 339.137.2

**ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО
ВИРОБНИЦТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Зимбалеvська Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р.

м. Київ

**THE MAIN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE OWN
LIGHT INDUSTRY PRODUCTION**

Zymbalevska J., Belousova D., Radul M.

Досліджено ряд певних політичних і соціальних проблем, усунувши які українська галузь легкої промисловості зможе стати конкурентоспроможною на світовому ринку.

***Ключові слова:** легка промисловість України, проблеми розвитку вітчизняного виробництва.*

Постановка проблеми. Українська легка промисловість є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. Його найбільшою підгалуззю є текстильна, до якої належать первинна обробка текстильної сировини та нетканих матеріалів, бавовняна, лляна, вовняна, шовкова, конопле-джутова, сітко-в'язальна, текстильно-галантерейна, трикотажна.

Теоретичною та методологічною базою для дослідження є законодавчі та нормативні документи України, результати досліджень вітчизняних та закордонних вчених щодо проблем розвитку виробництва

галузі легкої промисловості країни. Інформаційною основою статті є результати соціологічних досліджень щодо купівлі та використання товарів галузі українськими споживачами.

Метою статті є дослідження проблем та перспектив розвитку відповідно до сучасного стану підприємств легкої промисловості України.

Виклад основного матеріалу. Щороку в Україні кількість реалізованої продукції легкої промисловості зростає – за 5 років більше, ніж у 1,5 рази (табл. 1), що відображає тенденцію постійного збільшення попиту на одяг та взуття [3]. Порівняно з 1997 роком сучасна легка промисловість України має суттєво менші обсяги виробництва (табл. 2).

Таблиця 1. **Обсяги реалізованої промислової продукції легкої промисловості**

Найменування	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку
легка промисловість	5014,2	1,1	6127,7	1,1	7034,1	1,0	8201,5	0,9	7511,9	0,9	8529,7	0,8
текстильне виробництво (одяг, хутро та виробів з нього)	3633,9	0,8	4190,4	0,8	4940,5	0,7	5655,7	0,6	5297,3	0,6	6039,1	0,6

За аналітичними даними Асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром» фактичний обсяг внутрішнього ринку становить понад 70 млрд. грн., що майже у 4 рази перевищує показники органів статистики. Це є свідченням значної тінізації виробників та контрабандне ввезення товарів в Україну [4] (рис. 1).

Таблиця 2. **Виробництво основних видів легкої промисловості**

Найменування	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	3346	2675	2541	2512	1783	1874
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	1608	1344	1107	1000	632	514
Костюми жіночі та дівчачі, тис. шт.	893	730	524	496	318	410
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис. шт.	4644	4115	3725	2527	2036	1802

Продовження табл. 2

Найменування	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Брюки, бриджі чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	7371	6933	6436	5513	4671	4787
Брюки, бриджі жіночі та дівчачі, тис. шт.	8519	7582	5988	5207	3255	3871
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, тис. шт.	1264	916	961	1046	1340	1293
Одяг верхній трикотажний, тис. шт.	4452	5926	4174	4421	3119	3897
Пальта і напівпальта, шуби з хутра натурального, тис. шт.	14,5	11,2	8,9	8,6	6,7	6,4
Взуття, млн. пар	20,5	21,2	22,5	22,2	20,4	25,7

В Україні прибутково функціонує та нарощує обсяги виробництва велика кількість фабрик одягу та взуття, серед яких: «Веснянка» (трикотажний одяг та білизна), «Швея» (жіночі вироби і чоловічі сорочки), «Аспект» (модельне взуття), «Шахтерский трикотаж» (для білизни) та інші. Серед українців користуються популярністю товар таких брендів, як: Arber (чоловічі костюми за середньою ціною 800 грн.), Михайл Воронін (чоловічі костюми від 2000 грн.), Анна Бублик, Лілія Пустовіт, Оксана Караванська, Ірина Каравай, АндреТан (естрадний та повсякденний одяг від 600 грн.) тощо. Вони виготовляють продукцію, яка часто не відповідає тенденціям моди, однак за ціною та якістю не поступається закордонній. Проте, українські споживачі надають перевагу іноземному товарі (табл. 3). Для подолання цієї проблеми необхідно сприяння розвитку діяльності молодих дизайнерів.

Таблиця 3. Частка продажу товарів українського виробництва від загальної кількості реалізованої продукції легкої промисловості

Найменування	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Одяг та білизна з тканин	23,5	19,8	18,7	16,6	15,4	10,7
Трикотаж верхній та білизняний	16,9	16,0	12,0	9,8	12,6	10,4
Вироби панчішно-шкарпеткові	58,6	45,8	38,8	41,4	43,0	38,3
Взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, в т.ч. спортивне	8,8	6,5	4,2	4,5	6,4	4,0
Взуття гумове та полімерне	26,6	18,3	11,2	9,0	6,7	9,1

Українська галузь легкої промисловості має досить непоганий потенціал для позитивних змін за рахунок фінансового або податкового стимулювання з боку Уряду. Відповідно до Податкового Кодексу України

з 1 квітня 2011 р. підприємства легкої промисловості, які працюють за давальницькими схемами, звільнені від сплати податку на прибуток на 10 років. Це означає, що приблизно 80% іноземних фірм мають можливість постачання сировини, дизайнерських розробок, обладнання на 90% (понад 300) вітчизняних швейних фабрик. У такий спосіб вони, не започатковуючи виробництва або представництв на території України (через складність процедури), виготовляють продукцію, яка пропонується під брендами, за рахунок дешевої та висококваліфікованої робочої сили. Позитивним у їх роботі є забезпечення українських підприємств ринками збуту. Європейські замовники спочатку вивозять готову продукцію, а потім ввозять за на багато вищими цінами [4]. Таким чином, надання такої пільги на податок не підтримало вітчизняного виробника, а, навпаки, простимулювало співпрацю підприємств з іноземними компаніями [1].



Рисунок 1. Структура імпорту продукції легкої промисловості в Україну

Для того, щоб переорієнтувати українського виробника легкої промисловості на вітчизняний ринок та вивести з тіньової діяльності, необхідно докласти велику кількість зусиль, передусім на державному рівні:

- створення матеріальних стимулів для відтворення конкурентноздатності;

- забезпечення торговими площами шляхом введення обов'язкового квотування для торговельних центрів та мультибрендових магазинів щодо представлення певної кількості товарів національних виробників, що за досвідом західних ринків має бути прописано законодавчо [2].

Уряд країни планує протягом наступних 2 років модернізувати підприємства легкої промисловості як пріоритетного напрямку економіки.

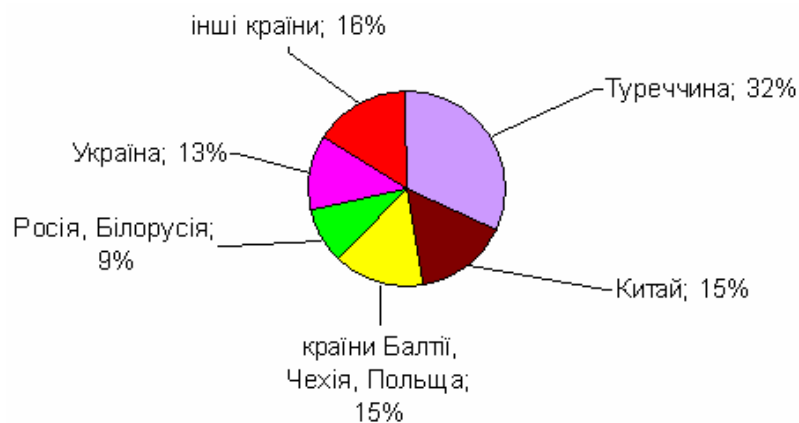


Рисунок 2. Структура ринку легкої промисловості України за країнами виробництва продукції

Вітчизняний виробник не може конкурувати з дешевою імпоротною продукцією, якою перенасичений ринок. За оцінками Асоціації «Укрлегпром» ринок легкої промисловості України насичений продукцією підприємств Європи та країн Сходу (китайського та турецького виробництва) (рис. 2). Імпортерів ПДВ відшкодовується за кордоном, а в Україні при ввезенні продукції сплачує тільки 10% від вартості (за так званими «сірими» схемами). В результаті різниці при сплаті ПДВ оптовому торговцю вигідніше купувати імпортний, а не український, одяг. Митна вартість одягу і взуття є заниженою: в середньому чоловічий костюм можна ввезти в країну за 3,27 дол. США, жіночий костюм – 3,17 дол. США, шкіряне взуття – 8,35 дол. США.

В Україні купувати брендовий одяг за ціною 8-10 дол. США не можна. Одягатися на середньому та вищому рівні набагато дешевше за

кордоном – в бутіках таких столиць моди, як Париж, Мілан, Рим, у країнах Сходу – навіть при оплаті трансферу, візи та перебування. Європейські виробники одягу розробили дієву систему збуту продукції, яка не користувався попитом у новій колекції. Її сутність полягає в тому, що бренди, які в Україні мають імідж шикарного та елітного одягу (Chopin, Tommy Hilfiger, Guess, Victoria`s Secret), який середньостатистичний громадянин не має можливості купити, розпродаються на складах (так званих аутлетах) під містом за цінами з мінімальною націнкою.

За результатами дослідження Соціологічної групи «Рейтинг», у ході якого у жовтні 2011 року було опитано 2000 респондентів від 18 років:

- Кожна шоста українська родина витрачає на одяг до 100 грн. на місяць; кожна четверта – від 100 до 300 грн.; кожна п'ята – від 300 до 500 грн. тощо.
- 19% опитаних здійснюють покупку одягу і взуття щомісяця, 41% – 1-2 рази на сезон, 27% – 1-2 рази на рік, 13% – рідше, ніж раз на рік.
- Найактивнішими у купівлі одягу є населення Заходу та Півночі (перш за все у м. Києві), менш активні – Сходу України.
- Працюючі респонденти у 1,5 рази частіше купують одяг, ніж безробітні, серед яких активними є студенти і домогосподарки. Частота купівлі товарів легкої промисловості залежить від освіти респондента – чим вище, тим частіше.
- Неодружені респонденти є активнішими щодо купівлі одягу порівняно з одруженими, які, в свою чергу, вважаються активнішими, ніж розлучені.

- 49% українців купує одяг і взуття на ринках, що характерно для населення всіх регіонів. 30% – у невеликих магазинах, 14% – в універмагах і супермаркетах, 5% – у брендових магазинах, по 1% – через Інтернет і за кордоном.
- 42% опитаних не звертає увагу на країну виробництва товарів легкої промисловості. Така відповідь є поширеною серед населення Сходу та Півдня України. На Заході висувують вищі вимоги до покупок одягу та взуття, тому серед них популярнішими є товари з Польщі та Західної Європи.
- Серед респондентів, яким не байдужий виробник, 25% надають перевагу купівлі одягу та взуття з Туреччини, 21% – Польщі, 20% – Китаю, по 10% – України та країн Західної Європи, 9% – Росії, 5% – інших країн.
- Серед причин ігнорування товарів вітчизняного виробництва 30% респондентів назвали відсутність або невелику кількість місць продажу, 22% – невідповідність критеріїв «ціна-якість», 20% – низьку якість, 16% – вузький асортимент, 12% – невідповідність тенденціям моди.
- Третина українців купує українські товари легкої промисловості для того, щоб підтримати вітчизняного виробника, 27% цінують якість, 16% – широту асортименту і лише 4% вважає їх такими, що відповідають дизайнерським трендам [5].

Відпускна вартість товару в іноземного роздрібного продавця буде вищою за закупівельну на 20-40%, в той час як українські її подвоюють. В умовах кризи для населення важливішим є критерій ціни, а не якості одягу, що потрібно враховувати при ціноутворенні.

Часто можна зіштовхнутися із непрофесійним персоналом, який, до того ж, є не обізнаним у психологічних техніках здійснення продажу одягу та взуття: привернути увагу клієнта першим контактом – фразою, враженням; у розмові зацікавити та сформулювати бажання здійснити покупку шляхом надання аргументації щодо наявності переваг над затратами, допомогти з вибором і т.д. З метою попередження цього підприємство повинно наймати кваліфіковані та досвідчені кадри або покращувати підготовку існуючих за рахунок тренінгів. Для заохочення працівників в роботі доцільно розробляти певну систему мотивацій. Найпростішим її різновидом є тарифно-преміювальна оплата праці, коли розмір заробітної плати безпосередньо залежить від обсягів здійснених продажів.

Висновки. Для того, щоб галузь легкої промисловості України активніше розвивалася, необхідно змінити ставлення українських споживачів до вітчизняного виробника. Існує припущення, що завдяки радянським часам дефіциту, коли єдиним достойним був одяг іноземного виробництва, у свідомості українців міцно сформувався стереотип «радянського манекену»: абсолютно шаблонний одяг, що не має індивідуальних рис; переважно бляклих, сірих або чорних відтінків, з грубої та неприємної до тіла тканини. Для багатьох важливе місце надається іміджу, тому вважається немодним носити одяг вітчизняного виробника. Актуальність зміни цих рис менталітету українців обумовлює необхідність докладання зусиль як з боку підприємств легкої промисловості, так і держави. Поступово лояльність українських споживачів до вітчизняних будинків моди посилиться, якщо вони розпочнуть застосовування маркетингового інструментарію, на який реагують споживачі: організація тотальних розпродажів, цінове стимулювання збуту, реклама та активне просування.

Література:

1. Податковий кодекс України // [Електронний ресурс] – Режим доступу до:[http:// www.zakon4.rada.gov.ua](http://www.zakon4.rada.gov.ua).
2. Вдягнутись в українське – місія нездійсненна. Урядовий кур'єр, 21 березня 2013 року (№53).
3. Обсяг реалізованої продукції за видами діяльності // [Електронний ресурс] – Режим доступу до:[http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
4. Підвищення вимог до імпорту захистить вітчизняний ринок // [Електронний ресурс] – Режим доступу до:[http:// www.ukrlegprom.org.ua](http://www.ukrlegprom.org.ua).
5. Соціологи рассказали сколько украинцев одевается в second hand // [Електронний ресурс] – Режим доступу до:[http:// www.ratinggroup.com.ua](http://www.ratinggroup.com.ua).

References

1. Ukrainian Tax Code // [Electronic Resource] - Mode of access: [http:// www.zakon4.rada.gov.ua](http://www.zakon4.rada.gov.ua).
2. To dress in Ukrainian - Mission is Impossible. Government Prime courier, March 21, 2013 (№ 53).
3. Sales of products by activity // [Electronic Resource] - Mode of access: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
4. Increasing of requirements for imports protects the domestic market // [Electronic Resource] - Mode of access: <http://www.ukrlegprom.org.ua>.
5. Sociologists told how many Ukrainians dress in second hand // [Electronic Resource] - Mode of access: [http:// www.ratinggroup.com.ua](http://www.ratinggroup.com.ua).

Зимбалецька Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Исследовано ряд определенных политических и социальных проблем, устранив которые украинская отрасль легкой промышленности сможет стать конкурентоспособной на мировом рынке.

***Ключевые слова:** легкая промышленность Украины, проблемы развития отечественного производства*

Zymbalevska J., Belousova D., Radul M. THE MAIN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE OWN LIGHT INDUSTRY PRODUCTION

The number of certain political and social problems is researched. Their solving will help the Ukrainian light industry to become competitive in the world market.

***Keywords:** Ukrainian light industry, problems of own production development*

Зимбалевська Ю.В. – Київський національний університет технологій та дизайну, асистент кафедри маркетингу.

Рецензент д.е.н., проф. Кухленко О.В.

Стаття подана 20.05.13

