

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗА УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Лойко Д.М., д.е.н., проф. Денисенко М.П.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Побудова в Україні соціально орієнтованої економіки європейського типу не може бути вирішена без відтворення внутрішнього ринку товарів широкого вжитку.

Підприємства легкої промисловості зазнали на собі значного руйнівного впливу кризи. Вони втратили традиційні ринки сировини та збуту своєї продукції. Спад платоспроможного попиту населення на продукцію підприємств легкої промисловості позначився на прибутковості цих підприємств. Відсутність досвіду самостійного господарювання в умовах ринку призвела до банкрутства багатьох підприємств галузі. Суттєвий негативний вплив на розвиток вітчизняних підприємств легкої промисловості здійснив імпорту товарів східно-азійських виробників. Подолання проблемних та кризових явищ, забезпечення сталого розвитку існуючих підприємств легкої промисловості та створення нових підприємств потребують розробки та реалізації механізму активізації розвитку підприємництва, використання інновацій як способу економічного розвитку підприємств та розробки і втілення довгострокових стратегій, які нададуть можливість підняти економічний потенціал підприємств легкої промисловості та забезпечити відтворення та сталий розвиток галузі в цілому.

Літературні джерела акцентують увагу на теоретичних та методологічних проблемах інноваційного розвитку легкої промисловості як галузі. Проте залишаються поза увагою окремі аспекти інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості. Потребують подальшого обґрунтування положення щодо значущості для населення країни впровадження інновацій в легкої промисловості, яка задовольняє потреби населення у товарах першої необхідності та формує споживацький попит з урахуванням естетичних смаків сучасних модних тенденцій світу; методичні та практичні питання розробки довгострокових стратегій та вибір тактик підприємств легкої промисловості.

Легка промисловість України, як галузь, останні роки перебуває в стані затяжної системної кризи. За даними Держкомстату України частка галузі у загальному обсязі реалізованої промислової продукції скоротилася з 12,3 % у 1991 р. до 0,9 % в 2006 р. Промисловість України досягла в 2006 р. рівня 1991 р., але легка промисловість досягла лише 52 % обсягів 1991 р. Найбільш оптимістична ситуація склалася у швейній підгалузі, але це переважно за рахунок виконання великих обсягів замовників за давальницькими схемами.

В умовах конкурентного середовища підприємства легкої промисловості повинні формувати свої стратегічні цілі таким чином, щоб створити надійні конкурентні переваги. Для швейної підгалузі основою конкурентного успіху є спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби покупців. Без проведеного маркетингового дослідження ринку товарів швейної промисловості неможливо розробити діючу інноваційну стратегію швейного підприємства. До інструментів реалізації інноваційної стратегії на підприємствах легкої промисловості відносяться: формування товарної пропозиції з орієнтацією на внутрішній та зовнішній ринки збуту з урахуванням сучасних тенденцій моди; канали збуту товарів; ціноутворення та комунікації.

На підставі проведеного дослідження щодо інноваційної активності підприємств легкої промисловості можна зробити висновок, що сучасний стан легкої промисловості не надає можливості найближчим часом кардинально змінити ситуацію та підвищити рівень інноваційного виробництва. Розробка та реалізація інноваційної стратегії підприємств легкої промисловості неможлива без урахування наступних факторів, які були виділені в ході проведеного дослідження. На формування товарної пропозиції підприємств легкої промисловості з орієнтацією на внутрішній ринок впливають: історично складене негативне ставлення до моди в колишньому СРСР, яке було отримано у спадщину; різке зниження обсягів продукції підприємств легкої промисловості та спрощення її асортименту; великий відсоток малих підприємств у галузі; зниження платоспроможності населення; зниження інноваційної активності підприємств легкої промисловості; незначна питома вага стійких та популярних вітчизняних брендів одягу та взуття; а також слабка технічна база підприємств легкої промисловості; низька якість виробів із-за якості сировини; низька привабливість праці із-за низької заробітної плати; відсутність в більшості випадків інноваційних технологій та інноваційних матеріалів на підприємствах. На формування каналу збуту товарів споживчого напрямку впливають занедбані прямі контакти між вітчизняними виробниками та зруйнована посередницька ланка підприємство – торгівля. На ціноутворення впливає цінова політика держави та платоспроможний попит населення країни. Значний вплив на формування цінової політики має недобросовісна конкуренція та насичення ринку великою кількістю імпортованих товарів низької якості за низькими цінами. На комунікації впливає відсутність розвинутої комунікаційної інфраструктури та низка ефективність існуючої реклами одягу та взуття вітчизняних виробників.