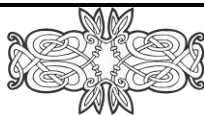


МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ



INTERDISCIPLINARY
RESEARCH

УДК 332.1
JEL Classification R11

Берестецька Олена

асистент кафедри економічної кібернетики
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
E-mail: elenkakuziv@gmail.com

АНАЛІЗ ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ РОЗВИТКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація

Вступ. Легка промисловість відіграє значну роль у структурі реального сектору економіки України. Адже, будучи однією з найбільших сфер суспільного виробництва країни, визначає рівень її соціально-економічного розвитку, спеціалізацію економіки і масштаби участі в територіальному поділі праці. Правильно обрана стратегія виробництва, відповідні обсяги випуску продукції, стабільний і розширений обсяг збуту продукції дозволяє всім учасникам виробничої діяльності досягти своїх фінансових цілей. Цим і зумовлена важливість аналізу діяльності промислових підприємств.

Методи. Щоб досягти помітного розвитку легкої промисловості повинні бути вирішені найважливіші питання щодо створення сприятливих умов для підйому економіки легкої промисловості загалом та її структурних компонентів, надання їй нових імпульсів в інноваційному, соціальному та регіональному розвитку, в підвищенні конкурентоспроможності та іміджу української галузі в світовому виробництві товарної продукції. Для аналізу фактичного стану галузі інформаційною базою слугувала база даних виробництва та реалізації продукції текстильної промисловості.

Результати. У статті розглядаються проблеми інноваційного розвитку підприємств текстильної промисловості України. Досліджено досвід функціонування індустріальних парків у зарубіжних країнах, виділено особливості організації, проблеми та перспективи розвитку технопарків в західному регіоні України. Розуміння конкурентних переваг нових виробничих систем і активне формування регіональних інноваційних кластерів відкриває перед регіонами нові перспективи динамічного економічного розвитку.

Висновки. В ході дослідження відзначено важливу роль промислової дорожньої карти, яка має скоординувати роботу підприємств текстильної промисловості та надано конкретні рекомендації щодо шляхів розвитку і процвітання галузі протягом наступних років.

Ключові слова: аналіз, легка промисловість, текстильна промисловість, дорожня карта модернізації текстильної промисловості, текстильні кластери, текстильні альянси, форми інноваційного фінансування, пілотні програми, он-лайн ринок, бренди швидкої моди.

Вступ.

Легка промисловість – це сукупність галузей промисловості, що виробляють головним чином товари масового народного вжитку з різних видів сировини. До її складу входять: текстильна (бавовняна, льняна, вовняна, шовкова, трикотажна тощо), швейна, шкіряна, хутряна, взуттєва, галантерейна промисловість. Підприємства легкої промисловості широко розповсюджені, але їхня спеціалізація дуже неоднорідна і залежить від наявності сировини та потреб населення. Провідне

місце в легкій промисловості слід відвести текстильній промисловості, яка виробляє різноманітні тканини (лат. textile - тканина, матерія). Наприкінці ХХ ст. текстильна промисловість зазнала істотних структурних, галузевих і територіальних зрушень. Вони були зумовлені цілою низкою чинників: структурного, сировинного, технологічного, трудового, споживчого, екологічного характеру.

Ще в середині ХХ ст. у сировині явно переважали натуральні волокна, але тепер це здебільшого хімічні волокна. Як наслідок, відбулися територіальні зрушення виробництв у бік хімічних комбінатів і машинобудівних заводів, які виробляють відповідне текстильне устаткування. До того ж деякі індустріально розвинуті країни Західної Європи відмовилися від розвитку на своїй території сировинноємних стадій текстильного виробництва "на користь" слабorozвинутих країн. Нині в глобальному зрізі лідерами у текстильному виробництві є Азія (понад 40 % світового випуску).

За даними СОТ основними країнами-експортерами текстилю є Китай (10% світового експорту), Гонконг, Німеччина, Італія і Пд. Корея (по 8%), Тайвань (7%), США (6 %). Лідерами в експорті швейної продукції є Китай 36 (17%), Гонконг (12%), Італія (7%), Туреччина, Мексика, США і Німеччина (по 7%), Франція, Фінляндія (по 5%) [1].

Економічно розвинуті країни мають потужну швейну промисловість. Прикладом є США, Італія, Німеччина, Франція, Велика Британія, Японія. Проте великі швейні виробництва мають і країни, що розвиваються (Китай, Індія, Індонезія, В'єтнам). Зважаючи на наявність тут дешевої робочої сили, чимало західних фірм перенесли свої виробництва з Америки і Європи саме сюди. Слід зазначити, що Китай посідає перше місце у світі за експортом одягу, обійшовши всі країни ЄС [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Наукові та прикладні аспекти функціонування та розвитку галузі легкої промисловості в цілому приділяють увагу такі вітчизняні та іноземні вчені-економісти, як О. Б. Наумов, Ю.В. Гончаров, А. П. Гречан, В. В. Лойко, І. О. Максименко, І.І. Поліщук, Т.М. Янковець та інші. Ці вчені значну увагу приділили аналітиці та розробці механізму забезпечення конкурентоздатності та інвестиційної привабливості підприємств галузі. Віддаючи належне працям даних науковців та визнаючи їх беззаперечний вклад в розвиток національної та регіональної економіки слід зазначити, що питання трансформації текстильної промисловості регіону не знайшли належного наукового систематизованого викладу тому становлять науковий та прикладний інтерес.

Мета.

Цільовою стратегією української промисловості має стати перетворення її у конкурентоспроможного постачальника одягу та взуття середнього та високого класу. Промисловість зможе швидко та надійно реагувати на зміни потреб покупців, обслуговуючи ринки швидкої моди і задовольняючи потреби сезонних поповнень на традиційних сезонних ринках. Крім того, зможе і надалі розвиватися он-лайн торгівля із великою різноманітністю стилів і невеликими замовленнями. Тому метою даної публікації є розробка дорожньої карти модернізації текстильної промисловості національної економіки.

Методологія дослідження.

В основі дослідження покладено методи світ-системного, структурного та морфологічного аналізу, які дозволяють демаркувати місце та проблеми функціонування вітчизняної легкої промисловості загалом та текстильної її складової, зокрема в глобальній економіці; виокремити та структурувати пріоритети та цілереалізуючі системи їх реалізації.

Результати.

Вирішення питань структурної модернізації легкої промисловості загалом та текстильної, як її складової, зокрема, передбачає посилення інституційної спроможності держави в руслі розробки та реалізації заходів щодо захисту вітчизняного виробника, боротьби з контрафактною і контрабандною продукцією, використання субсидій, лізингових схем, інвестиційних фондів, розвитку приватно-державного партнерства.

Сучасний бізнес діє в мінливому зовнішньому середовищі:

- посилюється конкуренція, яка має глобальний характер;
- виникають нові технології;
- поглиблюється тенденція скорочення життєвого циклу продукції, посилюється тиск споживачів, які потребують дедалі більшої уваги до сервісу та якості;
- змінюються демографічні тенденції.

Усе це зумовлює швидке технічне оновлення виробництва, яке характеризується прискоренням заміни старої продукції новою, зростанням обсягів виробництва нових видів і типів виробів, зменшенням серійності виробництва. Кількість видів, типорозмірів виробів подвоюється приблизно кожні 5-8 років. Одночасно скорочується часовий цикл від появи винаходу до його втілення в готові вироби. Інноваційний менеджмент як система управління призначений для вирішення незадовільних ситуацій при управлінні змінами, що орієнтовані на розвиток суспільства та задоволення його потреб.

Активізація торгівлі між країнами, залучення в міжнародний товарообіг все нових держав і територій змінюють світовий ринок і підсилюють міжнародну конкуренцію в сфері виробництва і насичення ринку товарами повсякденного попиту, продукцією технічного призначення. Якщо Китай, країни Середньої і Південно-Східної Азії, Південної Америки демаркували легку промисловість як пріоритетну для розвитку національної економіки, то в Україні відповідно до думки вітчизняних і міжнародних експертів легка промисловість має великий невикористаний потенціал. Попри 2,3 тисяч підприємств легкої промисловості, де працюють близько 85 тисяч працівників, легка промисловість України незначними темпами нарощує свою потужність (див. табл. 1, 2).

Таблиця 1. Показники розвитку текстильної промисловості України¹

Показники	Вироблено за		Червень 2018, у % до		Січень-червень 2018 у % до січня-червня 2017
	Січень-червень 2018	Червень 2018	Лютого 2019	Березня 2018	
Пряжа вовняна, т	866	136	90,1	104,6	96,8
Тканини з ниток синтетичних та штучних, тис.м ²	29645	4994	112,4	128,1	101,4
Ковдри та пледи дорожні вовняні, тис. шт	793	88,5	67,8	61,0	99,8
Білизна постільна бавовняна, т	715	133	106,6	94,6	84,0
Матеріали неткані без покриття з поверхневою щільністю більше 150 г/м ² , т	5288	992	123,2	88,8	93,0
Жакети та блейзери трикотажні жіночі та дівчачі, тис.шт	240	48,0	95,8	120,9	113,0
Сукні трикотажні жіночі та дівчачі, тис.шт	705	96,7	64,6	78,6	102,7
Пальта, півпальта, плащі, чоловічі та хлопчачі, тис.шт	157	32,8	94,8	92,4	100,6
Жилети, анораки, лижні куртки, куртки вітроззахисні та подібні чоловічі та хлопчачі, тис.шт	212	33,6	92,8	98,9	107,0
Костюми та комплекти чоловічі та хлопчачі, тис.шт	168	22,2	77,0	74,7	93,8
Піджаки та блейзери, чоловічі, тис.шт	378	71,6	113,1	90,6	97,1
Пальта та плащі жіночі та дівчачі, тис.шт	274	95,3	174,2	107,7	94,6
Жилети, анораки, куртки жіночі та дівчачі, тис.шт	64,6	5,1	87,9	31,7	52,8
Жакети та блейзери жіночі та дівчачі, тис.шт	632	76,2	85,0	52,7	88,1

Продовження табл. 1

Сукні жіночі, тис.шт	720	97,5	88,1	81,2	91,2
Футболки, майки трикотажні, тис.шт	3332	586	90,0	110,9	115,1
Колготки із синтетичних волокон з лінійною щільністю до 67 децитекс, тис.шт.	10963	987	83,3	64,0	87,1
Панчішно-шкарпеткові вироби інші (уключаючи шкарпетки), тис.пар	26267	4155	84,2	67,8	97,9
Взуття, всього тис.пар	9056	1336	81,5	95,4	101,4

¹Джерело: [3].

Таблиця 2. Обсяг реалізованої продукції текстильного виробництва за 2014-2017 роки, в млн грн [4].

Показники	Код за КВЕД-2010	2014	2015	2016	2017
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13+14+15	11510	17384,4	20344,4	25392,5

Відомо, що текстильна промисловість використовує для виробництва тканин, одягу, виробів зі шкіри та інших матеріалів як власну сировину так і імпорту. Так, бавовна для України є імпортною сировиною і планувати роботу бавовняних текстильних підприємств тільки з її використанням ненадійно, тим більше створювати стратегічні плани. Тому, значною альтернативою бавовні в Україні може стати льон. Текстильні вироби з льону користуються великим попитом як в Україні, так і за кордоном, вони мають вищі медикобіологічні та захисні властивості порівняно з бавовною.

Обсяг реалізованої промислової продукції, виробленої з власної сировини за видами та переліком продукції ЄС для статистики виробництва (PRODCOM) за 2017 рік, згідно даних Державної служби статистики України, визначено на рівні 13799254 тис.грн. По кодах НПП становить:

- реалізовано текстильної продукції за Кодом 13 – 6507906,5 тис. грн;
- реалізовано текстильної продукції за Кодом 14 – 4825586,54 тис. грн;
- реалізовано текстильної продукції за Кодом 15 – 2465761,1 тис.грн.

З таблиці 2 видно, що обсяг реалізованої продукції текстильного виробництва за 2017 рік становить 25392,5 млн.грн. Виробництво з імпоротної сировини становить 11593246 тис. грн. Отже, більше половини всього обсягу реалізації продукції текстильного виробництва за 2017 рік виготовлено з сировини власного виробництва.



Рис. 1. Реалізація текстильної продукції, виробленої з власної сировини по кодах найменування промислової продукції (НПП) за 2017 рік

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [4]

Основними стримуючими факторами розвитку легкої промисловості є:

- криза в економіці та війна на сході країни;
- висока собівартість виробництва товарів легкої промисловості;

- низький притік молодих кадрів на підприємства легкої промисловості;
- залежність вітчизняного виробництва від імпортованої сировини;
- низька купівельна спроможність населення;
- заповнення внутрішнього ринку країни дешевою продукцією китайського та турецького виробництва, а також завезення «секонд-хенду» з Європи;
- значна тінізація галузі;
- недостатня інвестиційна та інноваційна діяльність;
- відсутність стратегічного бачення модернізації галузі для конкурентного позиціонування в глобальній економіці;
- значні труднощі залучення персоналу через міграцією до ЄС;
- труднощі в отриманні фінансування для вдосконалення технології та збільшення потужності;
- складність доступу до зовнішніх ринків через недостатній досвід та недостатню активність;
- низька внутрішня купівельна спроможність;
- низька продуктивність через відсутність технічних навичок, технологій та інфраструктури.

В цьому контексті пропонується дорожня карта модернізації текстильної промисловості на мезорівні. В основі карти має лежати концепція розвитку, яка опирається на конкурентний потенціал галузі на внутрішньому, регіональному та міжнародному ринках. Конкурентний потенціал повинен формуватися за ціною, якістю, логістичною мобільністю, асортиментом і звичайно організаційними формами ведення бізнесу, в основі яких мають бути кластери.

Такі кластери в даний час створюються та розвиваються в декількох містах, серед яких Львів, Харків та Хмельницький. Кластерний підхід дозволяє окремим кластерам розробляти власні стратегії, на відміну від того, коли в цілих галузях створюються єдині національні стратегії. Такі стратегії можуть бути вузько цільовими, виходячи із локальних навичок, ресурсів та інтересів. Не менш важливим є те, що кластер може розробляти конкретні плани дій для реалізації обраної стратегії.

Кластер може співпрацювати з місцевими навчальними закладами з метою розробки конкретних необхідних програм з підготовки технічних та управлінських кадрів для галузі. Місцеві кластери можуть визначати, який конкретний вид тканини, шкіри, виробництва взуття або одягу необхідні для підвищення конкурентоспроможності ланцюга постачання. Кластери також можуть розробляти маркетингові підходи, спрямовані на ті ніші та клієнтів, які бажає розвивати кластер. Це також дозволить створювати промо-матеріали та відвідувати конкретні місцеві та міжнародні виставки більш ефективно, зосереджуючись на конкретній цілі. Стимуляція інвестицій буде особливо ефективною, якщо вона буде здійснюватися місцевими кластерами, а не на національному рівні. Місцеві муніципалітети та обласні адміністрації повинні пропонувати ресурси та пільгові умови потенційним інвесторам, що відповідають конкретним вимогам того типу інвестицій, які стимулює кластер. Підхід, який передбачає створення місцевих кластерів, забезпечить цілеспрямований розвиток конкурентоспроможних місцевих та міжнародних ланцюгів постачання ефективніше, ніж загальнонаціональний підхід.

Текстильна промисловість України має потенціал для цінової конкуренції. Порівняно з іншими країнами регіону заробітна плата тут низька. Однак, промисловість повинна підвищити свою продуктивність. Важливою істотною перевагою є безмитний доступ до ринків ЄС та інших країн регіону. Ця перевага дещо послаблюється правилами походження Євро-1, які вимагають використання тканин з вітчизняних джерел або джерел ЄС, а з 2018 року відповідно до угоди Пан-євро-мед і тканин з Туреччини. В результаті, недорогі тканини з Азії не можуть використовуватися у виробництві товарів для безмитного ввезення в ЄС.

Ще однією можливістю для забезпечення цінової конкуренції є використання європейської тканини та шкіри, головним чином з Італії – для виготовлення високоякісних виробів, з Німеччини – технічні тканини, а з Польщі – тканини середнього класу. Сьогодні ряд українських виробників

використовує ці тканини для виробництва товарів для європейських споживачів на основі давальницької схеми. Перейшовши до виробництва повного циклу, ці виробники зможуть запропонувати європейським споживачам нижчу загальну собівартість продукції та кращу ціну.

Ціллю в конкурентній боротьбі за якість є можливість запропонувати таку саму якість за нижчою ціною або кращу якість за тією ж ціною. Оскільки більшість виробників – малі фірми, вдалою стратегією для них було б поступово просуватися в гору по шкалі якості, при цьому розміри замовлень, як правило, будуть менші. Щоб бути конкурентоспроможними, виробникам слід використати перевагу нижчих витрат.

Для того, щоб бути конкурентними в логістичному ланцюгу необхідно [6]:

- потрібна хороша внутрішня організація та можливість швидко отримати сировину. Найменш надійною ланкою в ланцюзі постачання одягу є доставка тканини до столу розкрою.

В ідеалі тканина мала би виготовлятися максимально близько до розкрійних та швейних фабрик. Україна не має необхідної потужності для виробництва тих обсягів тканини, які потребує швейна галузь. Аналогічне зауваження можна зробити і щодо взуттєвої промисловості, де вітчизняні шкіряні заводи не завжди спроможні швидко забезпечити обсяги та асортимент шкіри, необхідної для взуттєвої промисловості. Одним із виходів для швейної галузі є розвиток потужності виробництва текстилю для тих ринків, де необхідне швидке реагування:

- бренди швидкої моди та роздрібні торгові компанії, такі як Zara, Old Navy та H&M. Україна може розвинути ланцюг постачання з низькою вартістю, вищою якістю та надзвичайно швидким реагуванням для цього сегменту ринку, якщо потужність вітчизняної текстильної промисловості зосередити на обслуговуванні цього ринку.

Аналогічним чином, вітчизняна шкіряна промисловість, орієнтована на продукти швидкої моди, може розвинути конкурентоспроможні ланцюги постачання для взуття. Українським шкіряним заводам для цього необхідно розвивати, зокрема, виробництво кольорової шкіри;

- сезонні поповнення товарів (див. також дискусію щодо ЗКП у розділі «Цінова конкуренція»). Сьогодні Туреччина, Польща, Марокко, Єгипет та Туніс є важливими постачальниками для потреб сезонного поповнення товарів на ринках ЄС. Серед цієї групи Туніс та Туреччина вважаються високоякісними постачальниками.

В Тунісі немає вітчизняного виробництва текстилю, а заробітна плата в Туреччині вища, ніж в Україні. Таким чином, Україна може стати важливим конкурентом за швидкістю реагування на попит сезонного поповнення товару, особливо, якщо їй вдасться розвинути вітчизняне виробництво тканин для обслуговування саме цього ланцюга постачання. Українські виробники взуття, при наявності шкіри, спроможні швидко виконати додаткове замовлення і за два тижні поставити продукцію на ринок ЄС;

- он-лайн-ринок. Цей ринок розвивається і швидко змінюється. Роздрібна торгівля в режимі он-лайн вимагає дуже гнучких виробників та здатності дуже швидко реагувати на зміни попиту. Українці також дуже технічно підковані і можуть займати передній край цього ринку

Українські галузі мають ряд можливостей бути конкурентоспроможними за різноманітністю продукції. Однією важливою з таких можливостей є великий потенціал талановитих дизайнерів. Їхній талант може бути використаний для створення українського брендового продукту або для надання дизайнерських послуг для закордонних брендів. Ринок одягу та взуття заповнений виробниками та роздрібними продавцями, які продають приблизно однакову продукцію. Ринок завжди шукає щось нове, свіже, цікаве та доступне. Це стосується як швидкої моди, так і традиційних сезонних ринків. Роздрібна торгівля он-лайн також створює конкуренцію на свіжість продукції та нові ідеї. Здатність пропонувати нові товари та стилі та швидко їх доставляти забезпечить українським галузям виробництва одягу та взуття сильну конкурентну позицію на ринках жіночого одягу та взуття, дитячого одягу та спортивного одягу, зокрема. До того ж це дозволить підтримати іншу стратегічну ціль – перехід до вищої маржі та якіснішої продукції. Для цього потрібен ланцюг постачання, ключові елементи якого вже існують в Україні:

- дизайнери працюють із виробниками зразків, які готують зразки для рекламних та виставкових заходів;
- рекламні компанії готують брошури та он-лайн-рекламу;
- після цього малі виробничі підрозділи швидко готують дрібні замовлення для відправки покупцям.

Такі ланцюги постачання існують в рамках окремих фірм або як співпраця між різними фірмами. Ключовим фактором для подальшого розвитку цих ланцюгів постачання є більша відкритість до європейських та регіональних ринків. Підприємства повинні проводити ефективніші маркетингові заходи. Фірмам, задіяним в цих ланцюгах постачання, необхідна буде підтримка, щоб мати можливість відвідувати відповідні торгові виставки.

Особливе місце в конкурентному позиціонуванні галузі слід відвести малим підприємствам. По-перше, ці підприємства можуть спеціалізуватися на конкретному асортименті, наприклад, ткани сорочки. Обладнання та планування фабрики можуть бути спеціалізованими під цей продукт. Персонал стає дуже кваліфікованим, ефективним і виробляє високоякісний товар. Набуття навиків при введенні нових стилів короткі.

По-друге, менші підприємства можуть дуже швидко реагувати на невеликі замовлення на менше, ніж 100 одиниць одного стилю. Їм не потрібно великих замовлень для заповнення виробничого каналу. Їхні співробітники, обладнання та планування можуть бути організовані таким чином, щоб забезпечити ефективне виконання невеликих замовлень. Невеликі замовлення є важливими елементами у конкуренції за швидкістю реагування на таких ринках, як сезонні поповнення товарів, швидка мода та роздрібна торгівля он-лайн. Серйозні труднощі для невеликих підприємств виникають на етапі маркетингу та продажу. На внутрішньому ринку більшість невеликих підприємств залежать від прямого продажу роздрібним торговцям або торговлі через оптових посередників. Деякі з них можуть брати участь у місцевих торгових виставках. Експортний маркетинг для більшості дуже складний. Тому в цій ситуації доцільно використовувати потенціал кластерів та текстильних агентств.

Створення кластера дозволяє невеликим дизайнерам та виробникам продавати себе з меншими витратами та приваблювати різних покупців. Слід заохочувати та дати шанс такому підходу впровадження регіонального або кластерного маркетингу.

Текстильні агентства використовуються на добре розвинених ринках постачання. Текстильні агенти є незалежними підприємствами, які працюють як з покупцем, так і з постачальником. Покупець, як правило, з-за кордону, надсилає замовлення текстильному агенту, який потім передає замовлення одній або декільком місцевим фабрикам. Агент вибирає фабрики, які як він знає, можуть виготовити продукт і мають необхідні можливості виконати замовлення покупця у встановлений строк. Агент, у деяких випадках, забезпечує контроль якості для покупця, перевіряючи, чи партії товару відповідають специфікаціям. Такий підхід дозволяє покупцям отримувати постачання з країни без необхідності безпосереднього контакту з численними виробничими підприємствами.

Виробники, у свою чергу, не мають витрат на закордонний маркетинг та не повинні шукати замовлення від багатьох покупців. В Україні існує інфраструктура для підтримки такого підходу. Є безліч фірм, які працюють з кількома дизайнерами та виробниками, які надають різні послуги, такі як створення зразків та підготовка виставок. Ці передумови можуть бути використані для створення послуги текстильного агентства. Ключовим елементом успішної реалізації такого підходу є утвердження України як ринку закупівлі сировини та матеріалів для іноземних покупців. Для цього необхідно буде постійно відвідувати виставки на цільових ринках. Процес підготовки та презентації на місцевих торгових виставках вже відпрацьований в Україні. Тепер треба зрозуміти специфіку участі у виставках на різних міжнародних ринках. Зразки, які будуть представлені, рекламний матеріал, вигляд виставкового стенду, та презентація повинні відповідати очікуванням покупців, які відвідують торгові виставки.

Висновки та перспективи.

Дорожня карта модернізації текстильної галузі має включати: розвиток локальних кластерів; підвищення продуктивності; інфраструктурне оновлення підприємств та імплементацію міжнародних стандартів якості; нові форми інноваційного фінансування; розвиток внутрішнього ринку; поліпшення іміджу бренду вітчизняної продукції одягу та взуття за рахунок поліпшення якості продукції та просування товарів; розвиток зовнішнього ринку; стимулювання інвестицій через пілотні програми переходу від давальницької схеми до повного циклу, техніко-економічні дослідження для конкретних інвестицій та сприяння цільовим інвесторам.

Список використаних джерел

1. Сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>
2. Пестушко В.Ю., Уварова Г.Ш. Географія. Київ : Генеза, 2010. 304 с.
3. Виробництво окремих видів продукції легкої промисловості за I півріччя 2018р. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/vyrobnytstvo-okremykh-vydiv-produktsii-lehkoi-promyslovosti-za-6-misiatsiv-2018.pdf>
4. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2017 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Реалізація промислової продукції за видами за переліком продукції ЄС для статистики виробництва (PRODCOM) за 2017 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rppvp_u.html
6. Дорожня карта розвитку виробництва одягу та взуття, підготовлена аналітично-дослідною організацією J.E. AUSTIN ASSOCIATES, Inc. для ЄБПП та фінансується в рамках ініціативи Європейського Союзу EU4Business. URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>

Статтю отримано: 03.09.2018 / Рецензування 04.11.2018 / Прийнято до друку: 22.11.2018

Olena Berestetska

assistant of department of economic cybernetics
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

E-mail: elenkakuziv@gmail.com

ANALYSIS OF TEXTILE INDUSTRY DEVELOPMENT TRAVELLING MAP OF REGION AS INSTRUMENT OF COMPETITION POSITIONING IS IN GLOBAL ECONOMY

Abstract

Introduction. Light industry plays a significant role in the structure of the real sector of the Ukrainian economy. After all, being one of the largest spheres of social production in the country, determines the level of its socio-economic development, the specialization of the economy and the extent of participation in the territorial division of labor. Correctly chosen production strategy, corresponding volumes of production, stable and expanded sales volume allows all participants in production activities to achieve their financial goals. This is also due to the importance of analyzing the activities of industrial enterprises.

Methodology. In order to achieve a significant development of the light industry, the most important issues regarding creating favorable conditions for the recovery of the economy of the light industry in general and its structural components, giving it new impulses in innovative, social and regional development, in enhancing the competitiveness and image of the Ukrainian industry in the world production of commodity products should be solved. For the analysis of the actual state of the industry, the information base was the database of production and sales of textile products.

Results. The article deals with the problems of innovative development of enterprises of the textile industry of Ukraine. The experience of functioning of industrial parks in foreign countries is investigated, features of organization, problems and prospects of development of industrial parks in the western region of Ukraine are highlighted. Understanding the competitive advantages of new production systems and the active formation of regional innovation clusters opens new prospects for dynamic economic development to the regions.

Discussion. The study noted the important role of the industrial roadmap, which should coordinate the work of the

textile industry and provide specific recommendations on how to develop and prosper the industry over the next few years.

Keywords: light industry, textile industry, roadmap for modernizing the textile industry, textile clusters, textile alliances, forms of innovative financing, pilot programs, on-line market, fast fashion brands.

References

1. Sayt Svitovoї organizatsії torgivli. URL:<https://www.wto.org>
2. Pestushko, V.Yu., Uvarova, G.Sh. (2010). Geografiya. Kyiv : Geneza.
3. *Virobnitstvo okremikh vidiv produktsії legkoї promislovosti za I pivrichchya 2018r.* URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/vyrobnystvo-okremykh-vydiv-produktsii-lehkoi-promyslovosti-za-6-misiatsiv-2018.pdf>
4. Obsyag realizovanoi promislovoi produktsії (tovariv, poslug) za vidami ekonomichnoi diyal'nosti u 2010-2017 rokakh. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. *Realizatsiya promislovoi produktsії za vidami za perelikom produktsії ЄS dlya statistiki virobnitstva (PRODCOM) za 2017 rik.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rppvp_u.html
6. *Dorozhnyya karta rozvitku virobnitstva odyagu ta vzuttya, pidgotovlena analitichno-doslidnoyu organizatsieyu J.E. AUSTIN ASSOCIATES, Inc. dlya ЄBRR ta finansuet'sya v ramkakh initsiativi Єvropeys'kogo Soyuzu EU4Business.* URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>

Received: 09.03.2018 / Review 11.04.2018 / Accepted 11.22.2018

