

°УДК 65.011.1:339.137.22:336.67

Фесіна Ю. Г., к.е.н., доцент,

Гмитронь Н. С.

Луцький національний технічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: ЧЕРЕЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДО ОТРИМАННЯ ФІНАНСОВОЇ ВИГОДИ

У статті розглянуто необхідність зміни підходів до інтерпретації цільової функції підприємства. Визначено, що конкурентоспроможність повинна бути ключовою метою функціонування підприємства. Проаналізовано фінансову результативність діяльності підприємств з пошиття одягу. Визначено рівень їх ресурсної конкурентоспроможності. Визначено ключові фактори росту рівня конкурентоспроможності підприємств із пошиття одягу.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, фінансова вигода, швейна промисловість.

Fesina Yu., Gmytron N.

THE TRANSFORMATION OF THE OBJECTIVE FUNCTION OF ENTERPRISES: THROUGH COMPETITIVENESS TO FINANCIAL BENEFIT

The emergence of new social forms, introduction of innovations are impossible if the purpose of activity of enterprise structures to define only through the financial component – profit. Economic development of the enterprise depends on competition. From understanding the essence of competition, forms and factors of formation depends on the efficiency of enterprises measured by the value of profits.

The desire to achieve competitiveness in the market driven by the development of the enterprise. Profit is a quantitative measure of the level of competitiveness. The competitive spirit of enterprises activities causes some changes. Businesses can gain a competitive position through the improvement of consumer properties of goods, increase resource efficiency, growth of attention to innovative activity components etc. All this allows the company to have an edge over competitors. The embodiment of competitive advantages leading to profits.

In the economic life of Ukraine there are many examples of ignoring natural advantages and the lack of vision the importance of building acquired competitive advantage. Priorities of business owners is to gain profit by any ways. No exception here is the field of light industry. Most branches of light industry are in poor financial and

° Фесіна Ю. Г., Гмитронь Н. С.

economic situation. There is a critical situation in the sphere of production and sales of domestic new clothes. Clothing is good, which ensures the security needs of the person.

Cheap new clothes from the Asian continent and the low purchasing power of the population lead to an increasing in consumer demand for used clothes («second-hand»). All of this undermines the development of the internal market. Cheap imported clothing has become popular for domestic consumers, which led to the emergence of chain stores, specializing in sales of used clothing. Also developing trade stock clothing. There is a lack of control over the import of second-hand clothes and imported new clothes. Most operating companies in the garment industry do not have automated technologies of production of clothing. Therefore, it is difficult to compete with foreign producers, where the level of automation is higher (even in Asian countries).

During 2010–2005 net loss was obtained by 33% of manufacturers of clothing and net profit – by 67%. Loss of enterprises was in 2012 and 2014. The largest amount of profit (before tax) producers received in 2015 – the 352,5 million UAH. The net profit was 240,1 million UAH. The level of profitability of operating activity of enterprises has a tendency to rise during 2012–2015. In 2015 was reached a higher level – 7,3%. During 2012–2015 the level of resource competitiveness of enterprises in the garment industry ranged.

The garment industry will be developed, if preoriented aims at creating conditions to sustain long-term competitiveness. This is possible through investment in modern production technology. Industry should improve the funding of research and innovation; to increasing the level of innovation in production equipment and advanced materials. It is important to stimulate the development of raw materials and the technical production base of the garment (the revival producing of the domestic flax, the cultivating of industrial hemp, etc.).

Solving problems of enterprises in the domestic market and obtain financial benefits from internal financial flows depends on the welfare of consumers and the creation of alternatives to imported goods. The strategy should be to manufacture domestic garment with high consumer value.

Key words: competition, competitiveness, financial benefit, garment industry.

Фесина Ю. Г., Гмытронь Н. С.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДО ПОЛУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ВЫГОДЫ

В статье рассмотрена необходимость изменения подходов к интерпретации целевой функции предприятия. Определено, что конкурентоспособность должна быть ключевой целью функционирования предприятия. Проанализировано финансовую результативность деятельности предприятий по пошиву одежды. Определен уровень их ресурсной конкурентоспособности. Определены ключевые факторы роста уровня конкурентоспособности предприятий по пошиву одежды.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, финансовая выгода, швейная промышленность.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сьогоднішній день функціонування економіки позбавлене будь-якого сенсу за відсутності мотивації економічних агентів до розвитку. Розвиток асоціюється з певними змінами стану об'єкту, трансформацією його внутрішнього та зовнішнього середовища. Поява нових суспільних форм, інновацій неможливі, якщо ціль діяльності підприємницьких структур визначати вузько, через фінансову складову – отримання прибутку. Така кінцева мета гальмує мотивацію підприємства до розвитку, адже факт отримання прибутку є свідченням досягнення цілі й вимагає нового її формування, або перетворює ціль в об'єкт нескінченної фетишизації, постійного прагнення до прибутку за будь-яку ціну. Відсутність горизонту досягнення цілі також позбавляє об'єкт якісної сторони розвитку.

Економічний розвиток підприємства залежить від його вміння конкурувати. Саме від розуміння сутності конкуренції, форм її прояву та чинників формування залежить ефективність господарювання суб'єктів економіки, що вимірюється величиною отримуваного прибутку.

Господарський кодекс України (ст. 25) визначає, що конкуренція забезпечує суб'єктами господарювання економічні переваги, завдяки їх власним досягненням [6]. Схоже визначення зустрічаємо і в Законі України «Про захист економічної конкуренції» [7].

Конкуренція передбачає собою економічне змагання між виробниками певних благ за зайнятий сегмент ринку. Змагальний характер діяльності суб'єктів господарювання сам по собі зумовлює певні зміни. Підприємства можуть здобувати конкурентні позиції завдяки покращенню споживчих властивостей товарів, підвищення ефективності використання ресурсів, зростання інноваційної компоненти в діяльності тощо. Все це дозволяє підприємству отримати перевагу над конкурентами. Реалізація конкурентних переваг здатна забезпечити економічний ефект у вигляді прибутку.

Таким чином, конкурентна перевага – це ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, яка надає йому перевагу на ринку перед конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності й забезпечує можливість більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами [8]. Наявність конкурентних пере-

ваг робить підприємство конкурентоспроможним, що створює можливості як для тривалої генерації прибутку, так і для його максимізації.

Водночас у навчальній та науковій літературі досить часто можна зустріти визначення цільової функції підприємства в контексті отримання прибутку чи навіть максимізації отримання прибутку, без акцентування уваги на важливості забезпечити конкурентні переваги та бути конкурентоспроможним.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Окремі науковці під місією підприємства (фірми) вважають виробництво продукції (послуг) для задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку [1].

На думку І. В. Кривов'язюка мета діяльності підприємства полягає в задоволенні потреб громадян та розвитку національного господарства, а також вона орієнтована на підвищення ефективності його функціонування. При цьому вимірником ефективності виступає максимізація прибутку та мінімізація витрат [2].

Визначаючи сутність комерційної організації О. С. Іванілов зазначає, що основною метою юридичної особи є одержання прибутку і його розподіл між засновниками. При цьому автор акцентує увагу на тому, що задоволення бажання отримання прибутку в підприємницькій діяльності не повинно здійснюватися будь-якою ціною [3].

Розглядаючи сутність комерційного підприємництва, А. М. Виноградська пов'язує його з процесом купівлі-продажу товарів для задоволення потреб споживачів та задля отримання прибутку [4].

З точки зору львівських науковців, важливою метою діяльності підприємницької структури є перевищення результату над витратами, що забезпечує отримання прибутку. При цьому вони притримуються думки, що успішна робота підприємства, яка вимірюється економним витрачанням ресурсів, характеризується високою ліквідністю. Автори схильні вважати, що для підприємства не суттєво важливо якими ресурсам підтримується така ліквідність – власними чи позиковими [5].

Цілі статті. Прагнення бути кращим, більш конкурентоспроможним на ринку – це та ціль, яка здатна якісно рухати підприєм-

ство, забезпечувати його розвиток. При цьому прибуток виступає кількісним мірилом рівня конкурентоспроможності.

Нині можна навести безліч прикладів із економічного життя в Україні, які демонструють те, що конкурентні переваги (природні чи набуті) досить часто нехтуються власниками бізнесу, а мета отримання прибутку, навіть за будь яку ціну, є пріоритетною. Не виключенням тут виступає й сфера легкої промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Про важливість позиціонування конкурентоспроможності в якості стратегічної мети діяльності господарюючих суб'єктів, може свідчити той факт, що підприємства вітчизняної легкої промисловості нині недоотримують частину фінансово-економічної вигоди із-за низького рівня конкурентоспроможності. Якщо раніше Україна, перебуваючи в складі економічної системи СРСР, забезпечувала виробництво майже половини продукції легкої промисловості, то нині біля 80% і більше цієї продукції вона імпортує. Вітчизняні підприємства галузі програють конкурентну боротьбу продукції, що виробляється в Китаї та Туреччині – лідерах у цій сфері. Практично всі підгалузі легкої промисловості нині перебувають у незадовільному фінансово-економічному становищі. Особливо критична ситуація склалася в сфері виробництва нового вітчизняного одягу та його реалізації. Між тим, одяг є тим благом, що забезпечує безпекові потреби людини.

Економічна доступність нового одягу з азійського континенту та низька купівельна спроможність населення країни, що зумовила ріст споживчого попиту на дешевий, вживаний одяг («секонд-хенд»), суттєво дестабілізували внутрішній ринок. Дешевий імпортований одяг став затребуваним для вітчизняного споживача, що сприяло навіть появі в країні цілої мережі магазинів, спеціалізованих на реалізації вживаного одягу. Окрім закладів торгівлі вживаним одягом у країні розвинулася торгівля «стоковим» одягом. Цей асортимент одягу через моральне старіння моделей, кольорову гамму, що не відповідає модним тенденціям сезону, або незначний брак не розпродується в інших країнах і потрапляє до нас із-за кордону. В так званих «стокових» магазинах вітчизняний покупець може придбати елементи одягу, що є новими, фірмовими та відносно не дорогими.

На ринку існує проблема неконтрольованості ввезення вживаного одягу та нового імпортованого одягу, що завозяться із заниженням митної вартості, потрапляють у внутрішній обіг контрабандою. Відтак місцевим виробникам одягу важко конкурувати із дешевою імпортованою готовою продукцією. Тому саме торгівельна діяльність у сфері продаж готового імпортованого одягу є більш вигідною, ніж створення умов для його внутрішнього виробництва, що вимагає певних ризиків. У торгівельній діяльності значно вища економічна маржа, що досягається високою націнкою при перепродажі імпортного одягу.

Враховуючи високу потребу в одязі споживачем (за рівнем споживання одяг поступається лише продуктам харчування), можемо констатувати, що ця товарна група є предметом економічної безпеки держави. В контексті сказаного слід постійно моніторити сальдо балансу торгівлі одягом.

Поряд із цим, зростання масштабів офіційного імпорту слід розглядати й як чинник скорочення частки тіньового обороту одягу. В останні роки в структурі продажів на українському ринку частка товарів тіньового виробництва або незаконно завезених на територію України знизилась, через ріст обсягів офіційного імпорту. Динаміка абсолютної різниці експортно-імпортних операцій торгівлі товарними групами одягу відображена в табл. 1.

Таблиця 1

Сальдо торгівлі одягом в Україні *

Продукція	Один. (тис.)	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2015 р.
Костюми чоловічі	шт.	-10466	-2705	-10466	-6216,8	712,8
	дол.	62481	110458	-7567	43030,3	96536
Пальта, напівпальта, плащі, куртки жіночі	шт.	-2836,3	-1739,1	-2836,3	-3794,6	-2614,7
	дол.	-15411,5	11656,8	-91668,4	-55717,1	-7464,4
Пальта, напівпальта, плащі, куртки чоловічі	шт.	-3221	-1457,7	-3413	-3042,9	-1366
	дол.	-756,2	9786,3	-26340	-19615	-3318
Панчішно-шкарпеткові вироби	шт.	-620966	-146411	-85280	-28233	-12800
	дол.	-94892	-40916	-40881	-29901	-15188
Светри, джемperi, пуловери, жилети	шт.	-35024	-9583,4	-21376	-13960	-11287
	дол.	-72939	-36265	-97653	-83356	-52156
Трикотаж спідній	шт.	25997,1	31476	32024	19477	12591,1
	дол.	43035,6	59461,4	51055,9	51060,8	42506,6

* розраховано авторами на основі даних джерела: [9, с. 61–63]

По значній кількості товарних груп одягу спостерігається перевищення їх ввозу до країни над вивозом (у натуральному вираженні та й переважно вартісному). Виняток становить трикотажний спідній одяг. Така тенденція може позначати невисоку конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Значну роль у цьому відіграє економічний фактор – собівартість продукції. Аргументом цьому є те, що більшість функціонуючих підприємств із пошиття одягу не мають на озброєнні автоматизованих технологій із пошиття одягу. Відтак важко конкурувати з іноземними виробниками, де рівень автоматизації вищий (навіть у азійських країнах).

Проте це припущення не повинно прийматися в якості остаточної істини. Низька технологічна оснащеність може бути більше характерна для суб'єктів господарювання сектору малого та середнього бізнесу. Представники великого бізнесу зазвичай працюють з топовими іноземними замовниками. Останні представляють відомі глобальні бренди – Benetton, Betty Barclays, Hugo Boss, Laura Ashley, Marks&Spencer, Max Mara, New Look, Prada, Triumph, Walker, Zara та ін., а це ставить на перше місце критерій якісного пошиття одягу. Ця обставина вимагає забезпечення високої технологічності виробничих процесів, використання сучасного обладнання тощо.

Незважаючи на те, що близько 80–90% одягу таких підприємств експортується, це ніяк не впливає на зміну сальдо торговельного балансу. Спрямованість на закордонні ринки забезпечує великим товаровиробникам стабільну і гарантовану фінансову вигоду, постійну завантаженість виробничих потужностей, але не позбавляє економічних ризиків у довгостроковій перспективі. Фінансово-економічні негаразди світової економіки вже показали, що глобальні бренди жорстко відреагували на фінансові труднощі шляхом скорочення витрат на розміщення замовлення в українських швейних підприємств та й навіть переведенням замовлень не лише в азійську частину світу, але й в інші країни Європи (наприклад, країни Балканського півострову). При цьому зона вільної торгівлі ЄС сприяє ще більшій оптимізації витрат для світових брендів одягу.

Орієнтація великих швейних підприємств із пошиття одягу на обслуговування відомих світових брендів – це ще одне свідчення сповідування мети отримання прибутку в якості цільової функ-

ції підприємства. В 90-х роках ХХ ст. механізм використання давальницьких схем у пошитті одягу став панацеєю для збереження вітчизняної галузі, але нині, коли підприємства отримали технології, обладнання, не всі товаровиробники готові вести конкурентні змагання за розвиток вітчизняних брендів та перспективи їх виведення на зовнішні ринки. Проте подальше використання давальницьких схем у роботі підприємств із пошиття одягу, обмежує можливості їх ефективного розвитку та не забезпечує від виникнення ризиків втрати фінансової вигоди в довгостроковій перспективі. При цьому іноземні партнери намагаються усіляко нав'язати постачання імпортованих матеріалів для пошиття одягу. Наприклад, у рамках укладеної угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС містяться положення щодо визначення вітчизняного статусу походження одягу. Так, у більшості випадків одяг вважатиметься таким, що походить з України, якщо його вироблено на території країни навіть тоді, коли матеріали для його виробництва походять із Європейського Союзу. При надходженні матеріалів не з ЄС, а з третіх країн (наприклад, Туреччини) вони можуть бути використані у виробництві тоді, коли вартість матеріалів не перевищуватиме 8% вартості одягу на умовах франко-завод.

Спостерігаючи динаміку чисельності підприємств із пошиття одягу можемо констатувати, що за період 2010–2015 рр. мала місце загальна тенденція до їх скорочення (рис. 1). В 2015 р. у співставленні з 2010 р. їх кількість скоротилася на 20%. За подальшого такого розвитку сценарію масштаби зменшення чисельності суб'єктів господарської діяльності в сфері пошиття одягу продовжуватимуться.

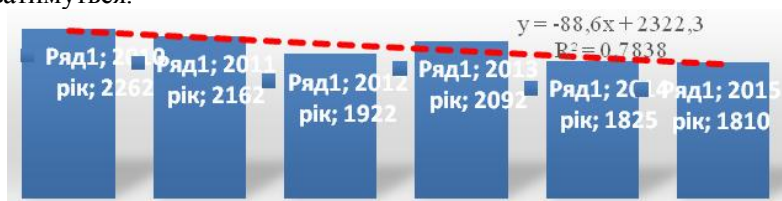


Рис. 1. Динаміка чисельності підприємств із пошиття одягу в Україні *

* складено на основі даних джерела: [10]

Протягом 2010–2015 рр. частка підприємств, які отримали збиток від виробництва одягу в середньому складала 33%, а тих, які отримали чистий прибуток – 67%. За період дослідження найбільш проблемним був 2012 р. і 2014 р. – у сенсі збиткового характеру діяльності підприємств (рис. 2).

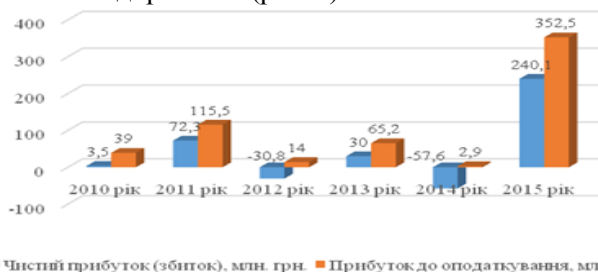


Рис. 2. Динаміка прибутку підприємств із пошиття одягу в Україні *

* складено на основі даних джерела: [10]

Найбільший розмір прибутку (до оподаткування) виробники одягу отримали в 2015 р. – 352, 5 млн грн. Розмір чистого прибутку склав 240,1 млн грн. Рівень рентабельності операційної діяльності досліджуваних підприємств має тенденцію до зростання протягом 2012–2015 рр. (рис. 3). У 2015 р. було досягнуто найвищого її рівня – 7,3%. Щодо рентабельності всієї діяльності, то чітких тенденцій росту чи зниження не спостерігається, а її розмір є досить низьким й не перевищував 2,7% за весь період дослідження.



Рис. 3. Рентабельність діяльності підприємств із пошиття одягу в Україні *

* складено на основі даних джерела: [10]

Важливість розгляду конкурентоспроможності як ключової цілі розвитку підприємств обумовлюється сучасними викликами для господарюючих суб'єктів. Загострення конкуренції на внутрішньому ринку між українськими й закордонними товаровиробниками потребує підсилення потенціалу протидії факторам зовнішнього середовища та фокусування додаткової уваги на чинниках внутрішнього середовища підприємств – праці, основного та оборотного капіталу.

Протягом 2012–2015 рр. чисельність працюючих на вітчизняних підприємствах із пошиття одягу мала тенденцію до скорочення (рис. 4). Щодо витрат підприємств на оплату праці, то в 2015 р. спостерігався їх ріст на 34,1% у співставленні з 2014 р., а в порівнянні з 2012–2013 рр. – на 27%.

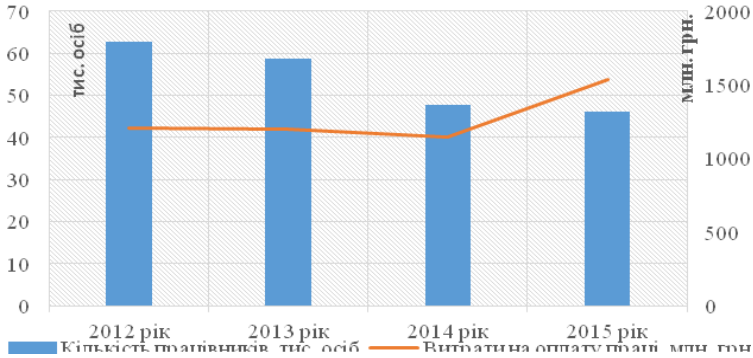


Рис. 4. Динаміка використання ресурсу праці в сфері пошиття одягу *

* складено на основі даних джерела: [10]

Відмітимо, що в сфері пошиття одягу нині простежується дефіцит молодих кадрів. Частково це обумовлено неспрестижністю професії за якою криється рівень винагороди за працю. В умовах знецінення курсу національної валюти це особливо відчутно позначається на стимулюванні персоналу тих підприємств, які займаються виробництвом продукції на внутрішній ринок. Динаміка середньоденної заробітної плати на підприємствах із пошиття одягу має тенденцію до росту протягом досліджуваного періоду (табл. 2). Так, середньорічний темп росту денної зарплати склав 20,7% або 96,5 грн щорічно. Однак денний заробіток у доларовому еквівален-

ті відображає цілком протилежні зміни. Якщо в 2013 р. проти 2012 р. доларовий заробіток за день зріс на 6,2%, то в 2014 р. у співставленні з 2013 р. він зменшився на 25,2%, а в 2015 р. у порівнянні з 2014 р. – на 19,4%.

Таблиця 2

Динаміка денної зарплати на підприємствах
із пошиття одягу*

Валюта обчислення	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2013 р./ 2012 р.	2014 р./ 2013 р.	2015 р./ 2014 р.
Українська гривня, ₴	76,53	81,58	95,61	132,35	106,6	117,2	138,4
Долар США, \$	9,40	9,98	7,46	6,02	106,2	74,8	80,6

* розраховано автором

Вагомі перспективи збільшення рівня конкурентоспроможності та отримання на цій основі прибутку криються в частині використання основного та оборотного капіталу вітчизняними підприємствами-виробниками одягу. Однак, наприклад, більшість ниток та тканин не виробляються в країні, а в частині використання основного капіталу існує дефіцит вітчизняного швейного обладнання. Відсутність інноваційної активності, виваженої далекоглядної державної економічної підтримки розвитку суміжних галузей із сферою пошиття одягу зумовлюють відставання рівня організації вітчизняного виробництва, технологічних процесів від закордонних підприємств. Слабкість маркетингової складової підприємств із виробництва одягу зумовлює недоотримання прибутку. Все це позначається на показниках прибутковості використання активів підприємств.

Рівень прибутковості використання активів підприємств є досить низьким (табл. 3). Якщо в 2012 р. та 2014 р. мав місце збитковий характер використання активів, то в 2013 р. рівень прибутковості використання необоротних та оборотних активів не перевищував 2%. У 2015 р. рентабельність використання необоротних активів у співставленні з 2013 р. зросла в 7,8 рази, оборотних – в 4,9 рази, а власного капіталу – в 6,4 рази.

Для визначення зміни рівня конкурентоспроможності підприємств з виробництва одягу нами було визначено три ключові показники, що характеризують ресурсну базу підприємств – фон-

довіддачу, продуктивність праці та коефіцієнт оборотності оборотних активів. На основі обчислених індексів вище зазначених показників нами було розраховано інтегральний індекс за формулою: $I_{\text{інтеграл}} = \sqrt[3]{I_{\text{ф}} \times I_{\text{пп}} \times I_{\text{ок}}}$, де $I_{\text{ф}}$ – індекс фондівдачі; $I_{\text{пп}}$ – індекс продуктивності праці; $I_{\text{ок}}$ – індекс оборотності оборотних активів.

Таблиця 3

Динаміка рентабельності активів підприємств із пошиття одягу*

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2013 р./ 2012 р.	2014 р./ 2013 р.	2015 р./ 2014 р.
Рентабельність активів	-0,7	0,7	-1,2	3,9	1,4	-1,9	5,1
Рентабельність необоротних активів	-1,8	1,7	-3,5	13,3	3,4	-5,1	16,7
Рентабельність оборотних активів	-1,3	1,1	-1,9	5,4	2,4	-3,0	7,3
Рентабельність власного капіталу	-2,1	1,7	-3,5	10,8	3,8	-5,3	14,3

* розраховано автором на основі даних джерела:[10]

За період 2012–2015 рр. рівень ресурсної конкурентоспроможності підприємств із пошиття одягу коливався (рис. 5).

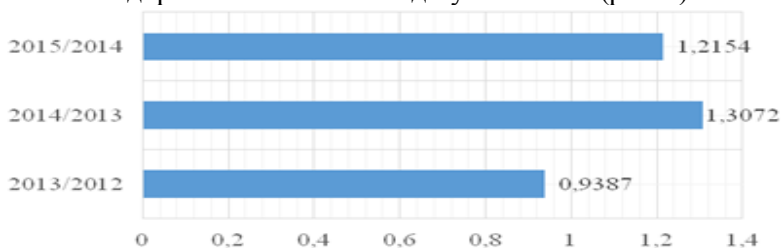


Рис. 5. Динаміка інтегрального індексу конкурентоспроможності підприємств із пошиття одягу *

* розрахунок авторів на основі даних джерела: [10]

У 2013 р. в співставленні з 2012 інтегральний показник знизився, із-за зменшення рівня фондівдачі основних засобів та коефіцієнту оборотності оборотних активів. У 2015 р. в співставленні з 2014 р. зниження інтегрального індексу в порівнянні з 2014–2013 рр. відбулося із-за скорочення коефіцієнту оборотності оборотних засобів. Цей параметр є одним із найгірших не лише за

динамікою зміни його значення, але й характеризує низьку ефективність цього виду капіталу.

Висновки. Цільова мета підприємства повинна бути визначена як: забезпечення в перспективі довготривалої конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Лише на цій основі можна досягти максимізації економічної вигоди. Позиціонування мети функціонування підприємства виключно з прибутком, призводить до втрати концентрації уваги на внутрішньому потенціалі досягнення вигоди. Досить часто, як показує вітчизняна практика, використовується сприятлива ринкова кон'юктура або сприятлива кон'юктура факторів зовнішнього середовища, що призводить до сповідування якої-небудь ринкової тактики чи навіть визначення пріоритетом досягнення якихось короткострокових за змістом цілей замість довгострокових. При цьому в практичній площині все зводиться таки до сповідування принципу отримання «швидких грошей» за відсутності бачення стратегічних перспектив та вміння планувати розмір фінансової вигоди на довгострокову перспективу.

Не виключенням є сфера національного виробництва одягу. Цей напрямок національного господарства отримає свій розвиток, якщо переорієнтує свої цілі на побудову умов для підтримки довготривалої конкурентоспроможності. Це можливо на основі інвестування в сучасні технології виробництва одягу, що дозволить отримати можливості для подальшого розвитку, на основі забезпечення достатнього рівня фінансування.

Окрім стимулювання у сфері виробництва одягу технологічних розробок, покращення доступу до фінансування досліджень та інновацій; підвищення рівня та кількості інновацій у сфері виробництва обладнання та сучасних матеріалів для легкої промисловості важливо стимулювати розвиток сировинної та технічної бази виробництва одягу (відродження вітчизняного льонарства, вирощування технічних конопель; машинобудівної та інших галузей промисловості).

Вирішення проблем функціонування підприємств з виробництва одягу на внутрішньому ринку та отримання фінансової вигоди від внутрішніх фінансових потоків залежить не лише від зростання добробуту споживачів, але й від створення альтернативи

імпортним товарам внутрішніми товаровиробниками. Стратегія одна – створення вітчизняного одягу з високою споживчою цінністю, що можливо за умови обрання генеральної мети підприємств – досягнення конкурентоспроможності.

1. Економіка підприємства : підручн. / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ : КНЕУ, 2000. – 528 с.
2. Кривов'язюк І. В. Підприємство в умовах ринку : навч. посібн. / І. В. Кривов'язюк. – Київ : Кондор, 2009. – 840 с.
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручн. / О. С. Іванілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
5. Економіка підприємства : підручн. / За заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів : Новий Світ-2000, 2004. – 680 с.
6. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12.
8. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – №2 (30). – С. 50–53.
9. Легка промисловість України: реалії та перспективи розвитку : експертно-аналітична доповідь / За ред. І. М. Грищенка. – Київ : КНУТД, 2015. – 82 с.
10. Стат. зб. «Діяльність суб'єктів господарювання» / За ред. М. С. Кузнецової. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 483 с.