

3. Чиркова І. Ukrainian Fashion Week запускає спеціальний проєкт – Action: Sustainable Fashion [заголовок з екрану]. Vogueua. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/ukrainian-fashion-week-specialnyy-proekt-action-sustainable-fashion.html>

4. McKee Ch. How the rise of eco-friendly shoppers is influencing sustainable fashion [заголовок з екрану]. Venditan Limited Blog. URL: <https://www.venditan.com/blog/ecofriendly-sustainable-fashion>

Коровінченко М. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МР-202

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ М. ЧЕРНІГОВА

Одяг є важливим товаром, який виробляється в галузях легкої промисловості. З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється в різних регіонах України. Чернігів не став винятком. Останнім часом з'явилося багато нових фірм і виробників, які загострюють конкурентну боротьбу на ринку одягу.

Виробництво одягу в Чернігівській області досить розвинуте. Хоча за останні роки спостерігається його скорочення (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів в Чернігівській області у 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020
Індекси виробленої продукції (до попереднього року, %)	106,5	82,2	76,5
Обсяг реалізованої продукції (млн грн.)	1452,3	1438,1	893,4
Індекси споживчих цін на товари (до попереднього року, %)	104,3	96,0	99,7

Джерело: [3]

Така ситуація обумовлюється зниженням купівельної спроможності населення та звісно так званою «коронакризою», яка підіграла все під свої рамки. Оскільки ціни ростуть, а купівельні можливості місцевого населення зменшуються, то виробники орієнтуються на експорт своєї продукції, хоча через вірус показники як експорту, так імпорту одягу у 2020 р. порівняно з 2019 р. значно погіршились (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники експорту та імпорту одягу в Чернігівській області

	2019				2020			
	Експорт		Імпорт		Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до загального обсягу
Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	532,9	0,1	1187,4	0,3	394,4	0,0	759,7	0,2
Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	9455,9	1,3	1158,0	0,3	7136,0	0,8	496,1	0,1

Джерело: [2]

Серед найпопулярніших підприємств, які виробляють одяг на Чернігівщині, можна виокремити: ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант», ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Промстиль-Україна», ТОВ «Сівертекс», ТОВ «Текстиль-Контакт», відокремлений підрозділ «ТК-Стиль», ПрАТ «Еліта», ПАТ «Прилуцька швейна фабрика», Прилуцька колективна виробничо-торгова фабрика головних уборів «Корона» та ін. [1].

Продукція даних підприємств представлена як на ринках України, в тому числі м. Чернігова, так і на закордонних ринках. Водночас у місті відкривається все більше цікавих імпортних альтернатив, які можна розглянути на прикладі найбільшого в Чернігові торговельно-розважального центру «Hollywood». У ході проведеного опитування було з'ясовано, що в торгових центрах одягається 61% опитаних чернігівців, 20% віддають перевагу таким ринкам одягу як «Нива», 8% – шоу-румам, 6% одягаються у секонд-хендах і 5% – в Інтернеті.

В ТРЦ «Hollywood» представлено багато торговельних точок, де можна знайти абсолютно будь-яку річ. На рис.1 нами представлені види одягу, які найчастіше купують чернігівці.

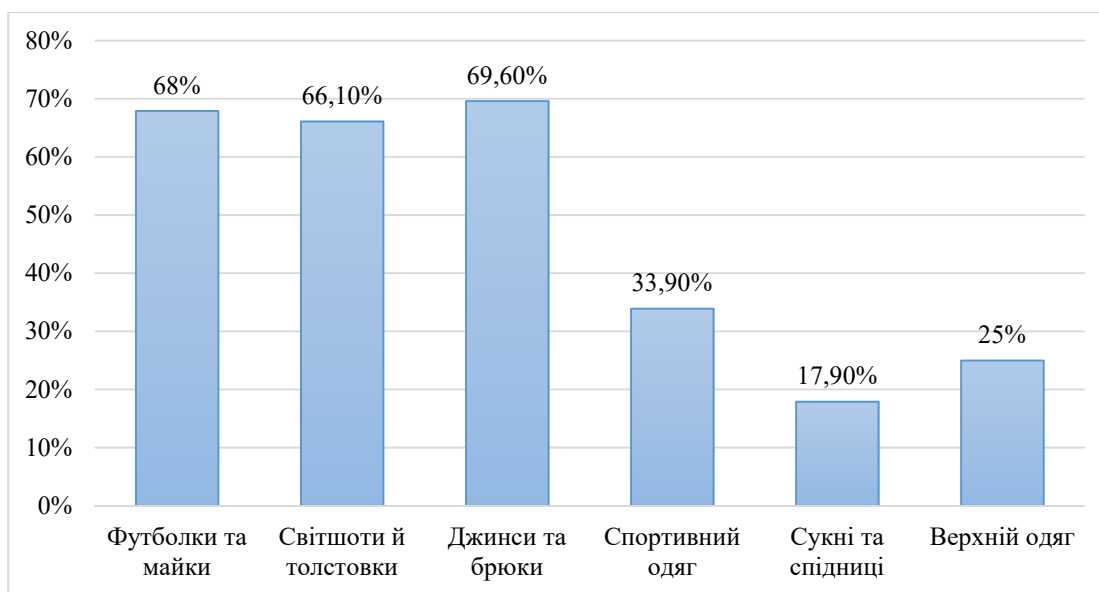


Рисунок 1 – Дослідження переваг чернігівців щодо окремих видів одягу

Джерело: побудовано автором на основі опитування споживачів

У результаті проведеного опитування було виявлено, що чернігівці обирають частіше повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin`s», «Cropp», «Goldi» та «Ostin».

Проведений аналіз показав, що, незважаючи на розвиток виробництва одягу на Чернігівщині, воно має низьку конкурентоспроможність. Все більше людей віддають перевагу імпортним альтернативам, які представлені в торгових центрах.

Внаслідок скрутної ситуації через «коронакризу», низьку платоспроможність населення та імпорту дешевої продукції, місцеві фірми все більше орієнтуються на експорт. Для покращення ситуації на ринку одягу в м. Чернігові потрібно залучати більше інноваційних проектів, спрямованих на внутрішнього споживача.

Список використаних джерел

1. Департамент розвитку економіки та сільського господарства Чернігівської облдержадміністрації. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 21.03.2021).
 2. Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/index.php> (дата звернення: 21.03.2021).
 3. Статистичний бюлетень. Регіональна статистика. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/soc_ek_reg/publ_arch_reg_u.htm (дата звернення: 21.03.2021).
-

Лабута А. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

В умовах ситуації, що швидко змінюється, жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні. Тому особливого значення набувають питання удосконалення системи маркетингового планування [1].

Мета маркетингового плану – створити шлях, яким ми прагнемо провести наш ідеальний цільовий ринок. Від незнання про існування об'єкту бізнесу до перетворення клієнта на вашого зятого прихильника [2, с. 35].

Керівникам бізнесу слід задати два ключові питання, починаючи розробку маркетингового плану: *Яку проблему я вирішую для своїх клієнтів? Чим я відрізняюся від усіх інших на ринку?* [3] Маркетингові плани значною мірою ґрунтуються на дослідженнях, принаймні на попередніх стадіях розвитку. Для того, щоб скласти маркетинговий план, який відповідає потребам ринку, організація буде інвестувати в накопичення досліджень та даних про поведінку, потреби, можливості та загрози зовнішнього ринкового середовища. Корисними рамками для вивчення цього є фреймворк PESTEL, SWOT-аналіз та «П'ять сил Портера». Також критично важливо провести аналіз конкуренції, щоб зрозуміти позицію організації щодо ключових конкурентів. Для цього потрібні інвестиції в дослідження ринку [4].

Процес маркетингового планування починається зі збору та оцінювання даних минулого періоду. Звичайно він містить детальні відомості про конкурентів, їх сильні та слабкі місця, переваги і недоліки. У ньому повинні розглядатися сильні та слабкі місця вашої фірми, ваші успіхи і невдачі. Потім він доповнюється прогнозами на майбутнє, що припускає детальний опис стратегій, які будуть використані для досягнення поставлених цілей [5].

Дієвий маркетинговий план - результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаною визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. План містить критерії оцінки як самої маркетингової стратегії, так і діяльності компанії в цілому, а також прогноз зміни частки ринку компанії, прогноз виручки і прибутку на певний період [6]