

УДК 338

Можевенко Т.Ю.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Національного аерокосмічного університету
імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

ANALYSIS OF UKRAINE LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES IN MARKET CONDITIONS

АНОТАЦІЯ

У статті проведено оцінку стану ринку продукції легкої промисловості. Розглянуто основні тенденції розвитку внутрішнього ринку продукції легкої промисловості, проблеми та протиріччя розвитку легкої промисловості. Також розглянуті підприємства легкої промисловості України та приділено увагу проблемам їхнього існування.

Ключові слова: легка промисловість, вітчизняні підприємства, експорт, імпорт, політика маркетингових комунікацій із ринком.

АННОТАЦИЯ

В статье проведена оценка состояния рынка продукции легкой промышленности. Рассмотрены основные тенденции развития внутреннего рынка продукции легкой промышленности, проблемы и противоречия развития легкой промышленности Украины и акцентировано внимание на проблемах их существования.

Ключевые слова: легкая промышленность, отечественные предприятия, экспорт, импорт, политика маркетинговых коммуникаций с рынком.

ANNOTATION

The paper assessed the state of the market of light industry products. The main trends in the development of the internal market of light industry products. The problems and contradictions of the development of light industry. Also considered light industry enterprises of Ukraine. And to emphasize the problems of their existence.

Keywords: light industry, domestic enterprises, export, import, marketing communications policy with the market.

Постановка проблеми. Для кожного промислового підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зарубіжні ринки. Для України це досить актуальне питання, але недолік фінансових коштів, поганий стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій для багатьох підприємств є одними з основних причин, які перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція і послуги яких є конкурентоздатними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал їх виробництва перевищує внутрішні потреби країни, тому для збільшення об'єму продажу продукції й ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Підприємствам, які вирішили вийти на

іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування величезної кількості обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі, як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. Усі ці питання підприємства можуть вирішити за рахунок добре продуманої політики планування рекламних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Принцип пріоритетності розвитку частини внутрішнього ринку – ринку продукції легкої промисловості як необхідної передумови становлення національної економіки пройшов апробацію світовим досвідом. Так, у багатьох державах швейна і взуттєва галузі давали поштовх відродженню національної економіки, наприклад в Італії, Китаї, Японії, Південній Кореї. Цей пріоритет підкреслюється і в низці робіт зарубіжних та вітчизняних учених-економістів [5, с. 11]. Проте, незважаючи на досить значний розвиток теорії сучасних ринків, питання ролі ринку продукції легкої промисловості (ринку монополістичної конкуренції) у системі національного ринку України та оцінки його впливу на ефективність економічного розвитку країни, потребують значного подальшого опрацювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід підкреслити, що досліджені в роботі підприємства легкої промисловості знаходяться в пошуках вирішення проблем щодо розподілу обмежених ресурсів на здійснення рекламних комунікацій. Вирішення цих проблем сприятиме зміцненню існуючих та охопленню нових ринків збуту товарів, що, своєю чергою, допоможе підприємствам отримувати прибуток самим та стати могутнім джерелом надходження коштів у бюджет країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Продукція легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами вжитку, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів (у харчовій промисловості, машинобудуванні та ін.). Найтісніше вона пов'язана із сільським господарством і хімічною промисловістю – основним

постачальником сировини для галузі, а також машинобудуванням [1].

Українська легка промисловість сьогодні – це соціально вагомий сектор економіки, орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дають змогу виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити увесь попит внутрішнього ринку. На підприємствах галузі, розташованих у всіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислововиробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів [2, с. 104].

На жаль, постійна зміна урядів, боротьба за владу і глобальна економічна криза привели до того, що за останні 20 років легка промисловість України практично не зрушила з місця. Фінансова й економічна світова криза останніх років важко вдарила по економіці країни. Економічна криза в Україні співвідноситься не лише з глобальною фінансовою кризою, але й кризою управління в країні. Україна втратила об'єми виробництва сировини і готової продукції, які мала до розпаду СРСР. На сьогоднішній день ситуація на ринку готової продукції значно покращується, але відсутність або дефіцит власної сировини призводить до неконкурентних цін, що обмежує експорт готової продукції на світовий ринок.

Відомо, що Україна знаходиться в дуже вигідному геополітичному центрі, вона в центрі Європи, граничить із Росією, Польщею, Білоруссю, Румунією й іншими країнами. Російський ринок досить великий, продукцію можна буде поставляти і в інші країни Європи. Тому дуже важливими загальними проблемами є підвищення конкурентоспроможності галузі на основі вдосконалення виробничих стосунків, упровадження сучасних технологій, підвищення технічного рівня, продуктивності праці, а також добре продуманої політики маркетингових комунікацій, що спроможна підвищити конкурентний рівень підприємства та дасть змогу підтримувати його впродовж тривалого часу.

В Україні легка промисловість почала формуватися в другій половині XIX ст. Саме тоді з'явилися перші шкіряні заводи в Києві та Бердичеві, джутова фабрика – в Одесі, канатний завод – у Харкові. Підприємства легкої промисловості на початку XX ст. більше були схожі на кустарні майстерні і мали незначний обсяг виробництва. Проте вже через півстоліття, коли було побудовано низку потужних підприємств, галузь розвивалася прискореними темпами. У кінці XX ст. легка промисловість займала важливе місце в економіці України.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, із них: у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., із виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості привати-

зовані, а ті, що знаходяться в державній власності, становлять менше 1% [2, с. 103].

Підприємства легкої промисловості орієнтовані на споживача, трудові ресурси і джерела сировини поширені, загалом, на території всієї України. Проте легка промисловість завжди відставала від потреб суспільства по асортименту, якості та обсягам виробництва продукції, а нині знаходиться в глибокій кризі, її доля в промисловому виробництві скоротилася.

Найбільше скоротили виробництво виробники одягу (імпортери давно завоювали українського споживача). Стан легкої промисловості посилюється також гострим дефіцитом професійних кадрів.

Легка промисловість України охоплює галузі, що виробляють товари народного споживання: тканини, одяг, взуття, предмети галантереї і парфумерії та ін. Серед них – текстильна, швацька, трикотажна, шкіряно-галантерейна, взуттєва, хутряна та інші галузі. Крім того, підприємства легкої промисловості виробляють і товари виробничого призначення: корд, канати, штучну шкіру та ін. Сировиною для галузі є натуральні, штучні і синтетичні волокна. Легка промисловість України переробляє як власну (льон, шкіру, хутро, хімічні волокна, вовну), так і привезену (вовну, бавовну, текстиль) сировину [4].

Текстильна промисловість займає провідні позиції за вартістю продукції у складі легкої промисловості. Вона використовує натуральні (бавовняні, вовняні, льняні і шовкові), штучні і синтетичні (віскозу, капрон, нейлон та ін.) волокна.

Бавовняна галузь України об'єднує прядильне, ткацьке, крутильне і ниткове виробництва. Галузь працює на привезеній сировині, яка поступає переважно з Узбекистану та Єгипту. Основними центрами галузі є Херсон, де працює найпотужніший в Україні бавовняний комбінат, Тернопіль, Донецьк, Нікополь (ниткова фабрика), Чернівці. Є також крупні підприємства в Києві, Харкові, Львові, Полтаві.

Вовняна галузь охоплює підприємства з первинної переробки, виробництва прядки і тканин. Зараз галузь налічує два десятки підприємств і виробництв. Сировиною для виробництва вовняних тканин є власна та привезена (переважно з Австралії) сировина. Вовняні тканини виробляють у Чернігові (концерн «Чексил» – одне з найбільших підприємств Європи), Кривому Розі, Дунаєвцях (Хмельницька область), Сумах, Харкові, Одесі. Виробництво килимів із вовни і синтетичних волокон здійснюється в Богуславі (Київська область), Києві та Черкасах.

Льняна галузь охоплює виробництво тканин побутового і технічного призначення (пожежні рукави, пакувальні матеріали і тому подібне). В Україні налічують більше 30 льонозаводів і два льонокомбінати. Первинна переробка льону здійснюється на невеликих льонозаводах, що тяжіють до сировини. Вони розміщені на півночі країни, де зосереджені найбільші посіви

льону-довгунця (Житомирська, Рівненська, Львівська і Чернігівська області). Безпосередньо ж льняні тканини виготовляють на льонокомбінатах у Рівному та Житомирі.

Шовкова галузь виробляє шовкову пряжу та тканини з неї. Сировиною є натуральні, штучні і синтетичні волокна. Основні центри галузі – Київ, Черкаси і Луцьк. Проте за останні десятиліття текстильна промисловість України переживає занепад: загальне виробництво всіх видів тканин скоротилося більш ніж у 10 разів.

Швацька галузь займає друге місце у складі легкої промисловості за вартістю виробленої продукції. Швацька промисловість має повсюдне поширення. Її підприємства є в багатьох містах України, майже в кожному районному центрі. Щонайпотужнішими центрами швацької промисловості є зазвичай крупні міста (Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів, Чернівці), де зосереджено по декілька швацьких фабрик зі значною кількістю зайнятих.

Трикотажна промисловість займається виготовленням трикотажних тканин, білизни, в'язаних виробів, шкарпеток і панчів із натуральних і хімічних волокон. У своєму розміщенні повністю орієнтується на споживача. Великі підприємства є в Києві, Харкові, Львові, Одесі, Миколаєві, Чернівцях, Житомирі.

Взуттєва промисловість унаслідок конкуренції з продукцією інших країн знаходиться у стані застою. Обсяги виробництва взуття знизилися в декілька разів. Найбільші підприємства розміщені в крупних містах: Одесі, Києві, Луганську, Запоріжжі, Львові.

Хутряна промисловість в Україні охоплює лише декілька підприємств у Харкові, Тисмениці (Івано-Франківська область), Жмеринці (Вінницька область), Шепетівці (Хмельницька область).

Шкіряно-галантерейна промисловість являє собою виробництво і вироблення шкіри, виробництво галстуків, хусток, косинок, стрічок, біжутерії, валіз, інших товарів широкого вжитку. Найбільшими центрами шкіряно-галантерейної промисловості є Київ, Львів, Харків, Полтава, Миколаїв, Одеса [4].

Формування ринкової економіки в Україні значною мірою змінило умови діяльності підприємств. У галузі легкої промисловості сучасні підприємства значно відстають від інших за показниками своєї діяльності.

В останній час в Україні товари вітчизняного виробництва становлять незначну частину товарів легкої промисловості, основний обсяг товарів – це імпорт із Китаю, Туреччини та інших країн, товари яких дуже часто поганої якості.

Однак виробництво тканин з успіхом здійснюється в Тернополі, Полтаві, Донецьку, Києві. У Харкові, Одесі, Черкасах зосереджена переважно бавовняна промисловість. Закарпаття здійснює виробництво килимів із вовни. Крім того, в Україні збережений новий цикл виробництва та переробки льону. Швейна про-

дукція нашої країни, незважаючи на зменшення експорту, використовується в Італії, Франції та Німеччині.

Незважаючи на збережені тенденції в розвитку легкої промисловості, вітчизняні підприємства легкої промисловості у зв'язку з перебудовою економіки знизили своє виробництво впродовж останніх років у 10 разів [3].

Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, шерстяні і напівшерстяні тканини, а також на речове і постільне майно відомчого призначення для низки міністерств і відомств [3].

Іншим об'єднанням із промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (зарєєстрована в грудні 1999 р.). Її розвитку сприяють великі фінансові партнери з Росії. До складу корпорації входять 27 підприємств по всій території України, де виробляється практично весь асортимент продукції легкої промисловості. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить АТ «Україна» (м. Житомир), що постачає свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат», який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ «Рівнелльон»; ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ).

У табл. 1 наведено дані про роботу промисловості України за 2009–2015 рр.

Аналізуючи дані табл. 1 про індекси промислової продукції індексів, можна зробити висновок, що в 2009 р. знизилися темпи зростання промислового виробництва, це пов'язано з політичними змінами в Україні. Однак уже в 2010 р. помітний зріст промислового виробництва.

У 2009 р. темпи зростання виробництва товарів легкої промисловості досягли рівня темпів зростання в переробній промисловості.

У 2012 р. значно відстають темпи зростання виробництва товарів легкої промисловості від темпів зростання переробної промисловості.

У 2013–2015 рр. знову спостерігається зниження обсягів промислового виробництва, у тому числі товарів легкої промисловості, що пов'язано з наслідками всесвітньої кризи минулих років.

Однак потрібно звернути увагу на деякі темпи зростання промислового виробництва та товарів легкої промисловості. У 2015 р. це зростання спостерігається у зв'язку зі змінами політики держави, коли потрібно платити податки, більш виготовляти української продукції та

вишукувати резерви з підвищення попиту на цю продукцію, яка буде більш якісною та дешевою, ніж імпортна.

Крім того, дуже важливо, щоб на українських ринках з'являлося якомога менше іноземних конкурентів, щоб витрат на рекламу української продукції було більше та ці витрати оптимально розраховувались та розподілялись.

На ринку України вітчизняні виробники міцно утримують тільки одну нішу – виготовлення шкарпеток. Ємність внутрішнього ринку становить 45 млрд. грн., частка вітчизняних товарів – не більше ніж 6,6 млрд. грн. Головна проблема для українського внутрішнього ринку – це дуже простий вхід на нього іноземних підприємств, незважаючи на те що розвинуті країни дуже ретельно захищають свої внутрішні ринки.

Незважаючи на намічене зростання виробництва майже по всіх видах легкої промисловості в 2015 р., що пов'язано зі змінами в політиці та економічному стані, імпортна продукція на ринку України значно перевищує експортну.

Аналізуючи розвиток легкої промисловості в Україні та ставлячись ретельно до спроможності країни бути конкурентоздатною на ринку збуту своєї продукції, виникає необхідність у спостереженні за цією продукцією на основі даних експорту-імпорту товарів легкої промисловості.

Не має необхідності зупинятися детально на всіх існуючих фабриках, які займаються швацьким ремеслом, охарактеризуємо ТОВ «Еліта», тим паче на цьому підприємстві автор має акт упровадження результатів дослідження. Це швацька фабрика, основною діяльністю якої є пошиття виробів та надання послуг із пошиття з давальницької сировини (33% та 67% об'єму виробництва відповідно), а саме: оптово-роздрібна торгівля, розширення своєї торговельної мережі, робота з вітчизняними та іноземними замовниками. Фірма «Еліта» має у своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, що дає змогу здійснювати моделювання, розкрій, пошиття та реалізацію виробів. Основна продукція фірми – легкий жіночий одяг, модельний ряд налічує більше ста найменувань. Асортиментні групи: сукні, костюми з брюками, костюми зі спідницями, блузи, брюки, спідниці, жакети, сарафани. Одним із головних завдань «Еліти» є збільшення реалізації готової продукції, тому фірма освоює нові методи про-

дажу (активна участь у виставках-ярмарках, створення мережі торговельних представників по Україні), а також розвиток оптово-роздрібною мережі.

Багато великих підприємств легкої промисловості Харкова й області (не рахуючи підприємств малого бізнесу) намагаються відповідати сучасним тенденціям ринку, а їх керівництво докладає значних зусиль для того, щоб зробити їх привабливими як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Велика кількість підприємств легкої промисловості Харківської області, які належать до підприємств малого бізнесу, займаються швацьким виробництвом, і саме їх продукцією заповнена чимала частина харківських ринків. Значна частина ринку належить азіатським товарам.

Майже половина всієї імпортованої швацької продукції завозиться до України з Китаю, Туреччини, Росії, Італії. Але поступово українські споживачі починають звертати увагу на товари вітчизняних виробників та все частіше задоволені цими покупками через низьку якість товарів, завезених із Китаю. Не звертаючи увагу на їхню, здавалося б, низьку вартість, споживачі впевнені у високій якості, вони розуміють, що тут їх кошти не будуть марно витрачені, що краще купити одну якісну річ і носити її декілька сезонів, не боячись, що вона втратить свій первинний вигляд, як це відбувається вже через сезон із китайськими виробами.

Продукція наших виробників користується попитом у Німеччині, куди йде практично половина експорту. Деяка частина виробів, виготовлених в Україні, поставляється до Франції, Великобританії, Італії, Бельгії та Польщі. У нашу країну також здійснюється експорт товарів легкої промисловості (а саме товарів швацького виробництва), які користуються популярністю серед населення.

Але є обставини, що не дають українським виробникам заповнити ринок власною продукцією з гарантованою якістю. Річ у тому, що більша його частина віддана контрабандистам та нелегальним швацьким цехам, а легальне виробництво обкладається високими податками. У результаті держава постійно недоотримує частину податків, а легальним виробникам доводиться пристосовуватися до ситуації.

Схеми роботи, які використовують підприємства швацької галузі, як правило, такі:

Таблиця 1

Індекси промислової та легкої продукції в цілому та за основними підгалузями [3]

Промисловість	Індекси росту						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Промисловість	112,5	103,1	106,2	110,2	96,9	73,6	109,9
Переробна промисловість	114,6	103,0	106,3	111,7	96,8	68,8	114,1
Легка промисловість	113,6	100,3	98,1	100,4	96,6	71,4	112,9
Текстильна промисловість та пошив одягу	114,0	102,6	95,2	99,7	94,0	69,7	112,9
Виробництво шкіри та інших матеріалів, виробів зі шкіри	112,5	91,9	110,3	102,7	105,1	81,7	114,5

виробництво на умовах давальницької сировини, повний експорт, випуск продукції для внутрішнього ринку.

Найбільш вигідне виробництво і реалізація всієї продукції на внутрішньому ринку або її експортування. Проте тут український виробник стикається з великою проблемою. В Україні не налагоджена система збуту, тому доводиться працювати під замовлення з іноземними компаніями, тобто укладати давальницькі контракти. При цьому найбільшої вигоди дістають компанії-замовники, оскільки вони фіксують своє ім'я на етикетці одягу. А українська компанія лише надає послуги пошиття. У минулі роки західноєвропейські замовники співробітничали таким чином із підприємствами Болгарії та Румунії. Через підвищення вартості послуг у цих країнах зараз попит на послуги пошиття змістився до України. Ця схема цікава для підприємств не високою рентабельністю, а упевненістю в здобутті чітко обумовленого доходу в певний час без необхідності займатися продажем продукції самостійно.

Такі крупні швацькі підприємства Харкова, як «Мангуст» і «Ретто», віддають перевагу роботі на російському ринку, тому велика частина їх продукції йде на експорт. Механізм простий: з Італії завозяться зразки тканини високої якості, а їх аналог робиться в країнах Східної Азії. У результаті ринок отримує два однакові вироби різної якості, які відрізнити дуже важко.

У жителів Харкова й області змінилося ставлення до верхнього одягу. Молодь цікавить зручний, не дуже довгий, легкий, але водночас теплий одяг. Це, як правило, пуховики. Жінок середнього віку і ділових жінок передусім цікавить класичний одяг – пальто. На вітчизняному ринку переважають сірі однотипні моделі, тому є тенденція виробляти елегантні моделі.

У питанні вибору постачальників матеріалу думки гравців ринку неоднозначні. Фабрика ім. Тінякова прагне працювати з компаніями, що поставляють тканини гарантовано високої якості як зарубіжного, так і вітчизняного виробництва. Італійські виробники займають половину загального об'єму використовуваних фабрикою тканин, вітчизняні ж виробники з Чернігова та Харкова знаходяться на другому місці загального об'єму використовуваних тканин; турецькі виробники займають значно меншу частину обсягу, а тканини деяких китайських виробників майже не використовуються фабрикою. Швацька фабрика «Еліта» співробітничала лише із зарубіжними постачальниками.

На основі проведеного аналізу імпорту-експорту товарів легкої промисловості за період 2008–2011 рр. можна зробити висновок, що в Україні існує проблема подальшого розвитку легкої промисловості на базі зростання обсягів випуску продукції на підприємствах, які прагнуть до ринкової інноваційної політики.

У зв'язку з цим сьогодні намічені тенденції щодо поліпшення податкової політики держави, з урахуванням проекту Податкового кодексу підприємства легкої промисловості повинні бути звільнені від податку на прибуток на 10 років.

Окрім того, у легкій промисловості є проблема щодо ціноутворення на ринку товарів. Якщо прибрати з ринку підприємства, які не виплачують податки, зникне нерівна цінова конкуренція (імпортери продають дешеву продукцію).

Сучасна ринкова цінова конкуренція може бути переборена з подальшим удосконаленням існуючого оподаткування та чесного підходу до впровадження на внутрішній ринок України імпортованих товарів. Потрібно сказати, що держава не отримує податки, тому що підприємці вітчизняної легкої промисловості виплачують дуже велику кількість податків: податок на прибуток, ПДВ та податки в різні фонди.

На основі раціонального підходу до уплати податків держава примусить платити податки щодо імпортерів більш 200 грн. упродовж місяця, тому що вони є фізичними особами – підприємцями, які виплачують єдиний податок, тому змушені в подальшому підіймати ціни на свої товари. Своєю чергою, вітчизняні підприємства, які не будуть платити податок на прибуток, стануть більш привабливими.

В Україні майже не виробляють парні тканини, підкладку, фурнітуру, нитки та тим самим роблять продукцію українських підприємств легкої промисловості більш дорожчими. Вирішити перелічені проблеми галузі означає додержуватися рівних умов роботи на ринку, ліквідацію митних та неврахованих податків, пільгове оновлення устаткування, здешевлення газу для промисловості.

Ще одна проблема заслуговує ретельної уваги, коли імпортована продукція потрапляє на ринок за низькими цінами та проходить спрощену систему оподаткування без унесення всіх податків.

Українська продукція, потрапляючи на ринок, проходить перевірку оподаткування, де вказані відпускні ціни, тому українську продукцію торгівля переважно не продає.

Проте залишається невирішеним питання про перевагу придбання населенням дешевого імпорту, тому що репутація більшості вітчизняних виробників одягу та взуття не на користь цих виробників. Цьому сприяє низький техніко-організаційний рівень управління підприємством та малі витрати на створення реклами.

Висновки. Підприємства легкої промисловості потребують добре продуманої політики маркетингових комунікацій підприємства з ринком, яка забезпечить міцний механізм протидії виробника товарів та послуг тиску багатьох конкурентів. Для більшості вітчизняних підприємств легкої промисловості актуальним

напрямом здійснення маркетингової політики є досягнення поінформованості, згадування, упізнання, знання торгової марки залежно від стадії життєвого циклу товару, його сезонності та маркетингових цілей підприємства. Вирішення цих питань зумовлює використання засобів масової інформації. Але за умов значно збільшеного інформаційного навантаження на споживачів процес організації та планування маркетингових комунікацій, а саме розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення оптимального розподілу обмежених ресурсів підприємства, які потрібні для організації рекламних комунікацій, усе більше потребує наукового підходу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Легка промисловість України: за даними TOP lutsk.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_104.html.
2. Легка промисловість України: за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.
3. Укрлегпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : org.ua/statistika_minstat_ukraini.html.
4. Легка промисловість України: за даними Укрмар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmap.su/uk-g9/922.html>.
5. Ізвіт В.А., Замороко Т.Л. Пріоритетний розвиток легкої промисловості – майбутнє України / В.А. Ізвіт, Т.Л. Замороко // Вісник КНУТД. – 2005. – № 6. – С. 9–14.