

Хмарська І.А.

Кандидат економічних наук, доцент,
Первомайська філія Національного університету кораблебудування
ім.адм.Макарова

Khmarska I.A.

Candidate of economic sciences, associate professor
Pervomaiskaya Film of the National University of Shipbuilding
Im.adm.Makarova

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЛЕГКІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ

VASUALITY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE EASY PROMISLOVOST UKRAINI

Анотація. В статті було проведено аналіз легкої промисловості України та виявлено основні елементи впливу маркетингових комунікацій на діяльність підприємств легкої промисловості. Виявлено та систематизовано фактори, що визначають специфіку застосування комплексу маркетингових комунікацій на діловому та споживчому сегментах ринку товарів легпрому. Доведено, що виробники краще володіють прийомами роботи з клієнтами, котрі відповідають рівню партнерських відносин «В to В»; що стосується рівня «В to С», то на цьому рівні партнерських відносин комплекс маркетингових комунікацій підприємств легкої промисловості знаходиться на стадії формування. Також в статті було охарактеризовано динамічну складову виробництва продукції за групами. Виділено основні проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: легка промисловість, споживач, торгова марка, маркетингові комунікації.

Аннотация. В статье был проведен анализ легкой промышленности Украины и выявлены основные элементы влияния маркетинговых коммуникаций на деятельность предприятий легкой промышленности. Выявлены и систематизированы факторы, определяющие специфику применения комплекса маркетинговых коммуникаций на деловом и потребительском сегментах рынка товаров легпрома. Доказано, что производители лучше владеют приемами работы с клиентами, которые соответствуют уровню партнерских отношений «В to В»; что касается уровня «В to С», то на этом уровне партнерских отношений комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий легкой промышленности находится в стадии формирования. Также в статье было охарактеризовано динамическую составляющую производства продукции по группам. Выделены основные проблемы и предложены пути их решения.

Ключевые слова: легкая промышленность, потребитель, торговая марка, маркетинговые коммуникации.

Summary. The article analyzes the light industry of Ukraine and identifies the main elements of the influence of marketing communications on the activities of light industry enterprises. The factors that determine the specifics of the application of a complex of marketing communications in the business and consumer segments of the light industry goods market have been identified and systematized. It is proved that manufacturers have better techniques of working with clients that correspond to the level of partnership relations «B to B»; as for the «B to C» level, at this level of partnerships, the marketing communications complex of light industry enterprises is at the stage of formation. The article also describes the dynamic component of production by group. The main problems are identified and solutions are suggested.

Key words: light industry, consumer, brand, marketing communications.

Постановка проблеми. В умовах розбудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу одним із головних завдань виступає всебічне задоволення населення високоякісними, привабливими, безпечними товарами широкого вжитку. Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості України безпосередньо залежить від ефективності їх комерційно-господарської діяльності, яка здійснюється в умовах зовнішнього середовища, за максимального використання можливостей, що створюються внутрішніми ресурсами підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні дослідження діяльності підприємств легкої промисловості, а також напрями підвищення ефективності їх маркетингової і комунікативної діяльності висвітлювали у свої працях такі вітчизняні економісти, як: Адвокатова Н.О., Войнаренко М.П., Гончаров Ю.В., Євсейцева О. С., Ковальчук С. В., Лабурцева О. І., Нижник В. М., Петрович Й.М., Подсолонка В.А., Янковська Л.А. та інші

Мета дослідження. Метою статті є дослідження стану легкої промисловості України та визначення напрямів розвитку маркетингової і комерційної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Українська легка промисловість з історичних позицій посідала провідне місце у виробництві промислових товарів народного господарства. Однак, з набуттям незалежності України виробництво

швейних виробів зменшилось у декілька разів. Аналіз розвитку галузі швейної промисловості дозволяє отримати інформацію щодо комплексної ефективності діяльності підприємств. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними комерційно-господарської діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості, що виникають завдяки внутрішнім ресурсам підприємств. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами такого універсального ринкового інструменту як маркетинг. Однак переважна більшість підприємств легкої промисловості або не повною мірою, або взагалі не використовує маркетинговий інструментарій, досить пасивно застосовує інструментарій маркетингових комунікацій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Саме тому, відстежування динаміки розвитку підприємств легкої промисловості України має здійснюватися на постійній основі, що стане базисом для визначення основних складових комплексу маркетингових комунікацій підприємств, та максимально ефективного їх використання для різних рівнів партнерських відносин.

Важливість цієї галузі для України визначають такі факти: - підприємствами легкої промисловості України виробляється близько 50% від всього випуску непродовольчих товарів народного споживання [1]. В умовах орієнтації економіки на соціальні потреби населення, саме цій галузі належить провідна роль в підвищенні рівня життя населення за рахунок його забезпечення непродовольчими товарами високої якості; - потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку; - на підприємствах галузі, розташованих у всіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів; - практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а такі, що знаходяться в державній власності складають менше 1%; - галузь складається з 17 підгалузей, має могутній виробничий потенціал,

здатний проводити широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення.

Разом із тим легка промисловість інтегрує свою діяльність з багатьма суміжними галузями і обслуговує весь господарський комплекс країни. Підприємства легкої промисловості виробляють продукцію виробничо-технічного і спеціального призначення. Ця продукція використовується в меблевій, авіаційній, автомобільній, хімічній, електротехнічній, харчовій і інших галузях промисловості, в сільському господарстві, в силових відомствах, на транспорті і в охороні здоров'я. Має місце і зворотна інтеграція, так: сільське господарство забезпечує підприємства легкої промисловості окремими видами сировини; машинобудування – необхідним устаткуванням; хімічна промисловість – спеціальними хімічними волокнами тощо.

Проте, не зважаючи на стратегічну важливість цієї галузі для економіки, з моменту набуття Україною незалежності спостерігається чіткий тренд на стагнацію в цій галузі. Так, за даними Державної служби статистики України [2] на початку 1990-х рр. галузь мала 25 підгалузей і забезпечувала понад 700 тис. робочих місць. У 1990 р. населення України майже повністю забезпечувалось продукцією цієї галузі за рахунок власного виробництва, а вартість продукції, виробленої галуззю, оцінювалася сумою понад 15 млрд дол.. Але відсутність ефективної програми підтримки власного товаровиробника, створення сприятливого інвестиційного клімату в цій галузі, вплив на підприємства галузі загальноекономічних криз, відсутність власної сировинної бази для забезпечення діяльності вітчизняних підприємств призвело до того, що за роки незалежності частка легкої промисловості в загальному обсязі промислового виробництва країни знизилася майже в 14 разів. Підприємствами галузі втрачено більше 500 тис. робочих місць. Також слід зазначити, що в цій галузі спостерігається один із найбільших відсоток «тінізації» економіки, пов'язаний у тому числі і з самозайністю населення. За неперевіреними даними приблизно 70% підприємств галузі працюють напівлегально, будучи оформленими на приватних підприємців.

Спроби державного регулювання цієї галузі мали несистемний і фрагментарний характер, і були викликані переважно лобіюванням певних бізнес-груп. На державному рівні досі немає цілісного уявлення щодо стратегічних напрямів розвитку легкої промисловості України й не розроблено комплексної програми підтримки підприємств цієї галузі для вирішення їх основних проблем.

У 2010 р. в галузь почала набирати обертів завдяки зростанню інвестицій в основний капітал, збільшенню обсягів продукції, що привело до збільшення фінансового результату діяльності підприємств, і зменшились збитки, але збільшилась кількість збиткових підприємств і зменшилась рентабельність. З 2011 р. спостерігається зменшення обсягів виробництва легкої промисловості та промисловості в цілому, хоча й уповільненими темпами. З'ясовано, що більшість успішних підприємств галузі працюють на давальницькій сировині та під замовлення іноземних клієнтів; понад 70 % швейних підприємств знаходяться у «тіньовому» секторі економіки; більшість підприємств або не використовують, або частково використовують маркетинговий інструментарій у своїй діяльності, що значно знижує їх ефективність.

Упродовж наступних років ситуація в легкій промисловості дещо поліпшилася, але говорити про стале нарощування обсягів виробництва основних видів продукції та ефективний розвиток легкої промисловості ми не можемо, оскільки спостерігається значне коливання у динаміці досліджуваних показників. Так, виробництво пряжі бавовняної протягом періоду дослідження скоротилося на 73,1%, в основному через вичерпність сировинної бази внаслідок скорочення посівів бавовни.

Також слід звернути увагу на скорочення виробництва готового одягу. Так, обсяг виробництва костюмів чоловічих та хлопчачих скоротився на 51,4%; костюмів жіночих та дівчачих – на 39,5 %; пальт, напівпальт, накидок, плащів та ін. – на 39,3%; светрів, джемперів, пуловерів, жилетів та ін. – на 36,3%. Багато в чому це результат переповнення внутрішньому ринку більш дешевими імпортними товарами, а також товарами «секонд-хенд». Доведено, що замість

орієнтації на випуск високоякісної продукції споживчого призначення, підприємства галузі все більше фокусують свою діяльність на виробництві продукції з давальницької сировини або технічної продукції, реалізація якої не потребує застосування маркетингових комунікацій [3].

Для того, що можна було краще розкрити динамічну складову виробництва продукції проведем перегруповування за такими групами:

1) пряжа бавовняна, матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканих, вата бавовняна, віскозна та з інших текстильних матеріалів, вироби з вати, полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, товари, обсяг виробництва за якими вимірюється тисячами тон;

2) тканини, килими та вироби килимові, обсяг виробництва за якими вимірюється мільйонами м²;

3) продукція, за якою не визначена гендерна приналежність;

4) продукція жіночого призначення;

5) продукція чоловічого призначення.

Слід зазначити, що товари цієї групи є переважно орієнтованими або на подальше виробництво, або на реалізацію оптовим посередникам, а отже відтворюють відносини за моделлю бізнес-поведінки типу «B to B».

У першій групі товарів легкої промисловості лідерство поділяють вата бавовняна, віскозна та з інших текстильних матеріалів, вироби з вати та матеріали неткані і вироби з матеріалів нетканих. Така ситуація є цілком виправданою через те, що вата й товари з цієї групи є товарами першої необхідності і розповсюджуються головним чином на фармацевтичному ринку країни або є предметом держзакупок для медичних закладів. Відповідно ця група товарів, якщо і потребує підтримки з боку комплексу маркетингових комунікацій, то вона буде зводитися до публікацій у спеціалізованих виданнях та каталогах.

Необхідно зазначити, що попит на цю продукцію є сталим, а у сучасних політичних умовах буде мати тенденцію до зростання. Неткані матеріали – це полотна та вироби, виготовлені з волокон, ниток або інших видів матеріалів без

застосування прядіння і ткацтва. Вони мають широке застосування при виробництві засобів гігієни, меблів, взуття, автомобілів, жалюзі, у садівництві, будівництві, а також для упаковки, тощо [3]. Отже ця група товарів також більшою мірою відповідає рівню партнерських відносин «B to B», проте спектр їх застосування за галузями є значно ширшим, а відтак, тут можуть застосовуватися такі інструменти маркетингу, як: участь у ярмарках, виставках, публікації у каталогах і спеціалізованих журналах. Для їх популяризації та висвітлення нових технологій їх виробництва можуть також використовуватися засоби PR та TTL-комунікації. Що стосується виробництва пряжі бавовняної, то воно більше, ніж на 70% забезпечується привозною сировиною, а отже динаміка її виробництва цілком залежить від зовнішньої ринкової кон'юнктури. Ця продукція також орієнтована на рівень партнерських відносин «B to B». Остання товарна група, яка потрапила до цієї категорії – полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, це товари – аутсайтери в цій категорії. Проблема з цією групою товарів полягає в тому, що на сьогодні в Україні практично припинили існування трикотажні та суконні фабрики, а більшість трикотажної продукції і сировини для її виробництва завозиться з-за кордону. Окремо треба сказати про зношеність основних виробничих фондів підприємств, на яких виробляється ця продукція. Якщо для більшості країн світу цей вид діяльності є прибутковим й інноваційним то в Україні він фактично знаходиться на межі знищення. Хоча ця група товарів також більшою мірою зорієнтована на професійний організований ринок, проте тут здійснюється виробництво і споживчих товарів, до яких належить виробництво пледів. Щодо засобів маркетингових комунікацій, які можна використовувати для просування цієї продукції, то тут безперечне лідерство буде належати прямому професійному маркетингу.

До другої групи потрапили тканини, килими та вироби килимові. Якщо перші – орієнтовані суто на рівень партнерських відносин «B to B», то другі – більшою мірою – на ринок кінцевого споживача. Головною галуззю текстильної промисловості в Україні, як і в усьому світі, є бавовняна галузь. На неї припадає майже 50% усіх тканин, що виробляються. Бавовняне виробництво країни

знаходиться у прямій залежності від постачальників сировини. Тому в країні передбачається відновлення бавовництва у південних районах, що дозволить забезпечити бавовняну промисловість на 70% власною сировиною і значно знизити собівартість виробництва тканин. У Херсоні вже введена експериментальна лінія бавовняно-очисного заводу, що споруджується відповідно до Державної програми розвитку легкої промисловості.

Бавовняна промисловість у своїй структурі має прядильне, ткацьке, крутильно-ниткове і фарбувальнообробне виробництво. Бавовна є основною сировиною для деяких видів тканин з домішкою синтетичних і штучних волокон.

Тканини та інші вироби з бавовни виробляють у Херсоні і Тернополі (бавовняні комбінати), Нововолинську (бавовняна фабрика), Полтаві (прядильна фабрика), Києві (ватно-ткацька фабрика), Чернівцях, Івано-Франківську, Коломиї, Коростишеві та Радомишлі (ткацькі фабрики), Нікополі (ниткова фабрика)[4].

Вовняна промисловість є другою за значенням у галузі. Вона виробляє 7,0% усіх тканин України, первинно обробляє вовну, виготовляє пряжу, тканини та вироби з неї. Чисте вовняне виробництво майже не зберіглось. Як домішки використовують хімічні й синтетичні волокна, бавовну. В Україні діє майже 30 підприємств галузі. Підприємства вовняної промисловості розміщені в Харкові, Луганську, Одесі, Дунаєвцях (Хмельницька область), Сумах, Богуславі, Кременчуці, Лубнах, Чернігові, Кривому Розі, Черкасах; у ряді міст Чернівецької і Закарпатської областей зосереджено виробництво килимів і килимових виробів з вовни та синтетичних волокон.

Шовкова промисловість виробляє 20,5% усіх тканин України. Вона пов'язана з виробництвом хімічних волокон, які майже повністю витіснили природний шовк-сирець. На базі натуральної сировини (шовку-сирцю) діє комбінат у Києві, який випускає високоякісний натуральний шовк (крепдешин і креп-жоржет). Підприємства Черкас, Києва, Луцька виробляють шовкові тканини з синтетичного та штучного волокна. У Києві та Лисичанську виготовляють шовкові тканини технічного призначення.

На власній сировині працює лляна промисловість, яка випускає 7,3% тканин країни. В Україні діє повний цикл виробництва та переробки льону, функціонує понад 30 льонозаводів. Лляні тканини потрібні для виготовлення одягу, тобто, мають побутове призначення. Тканини технічного призначення вирізняються високою міцністю: брезент, пожежні рукави, сировина для взуттєвої промисловості. Лляні тканини виробляють на комбінатах у Рівному і Житомирі, на фабриці в Коростені (Житомирська область) [5]. Україна є експортером льоноволокна і льняних тканин. А отже на цьому сегменті діють маркетингові комунікації у вигляді: професійних фахових видань, каталогів; виставок і ярмарків, а також PR-технологій.

Що стосується групи товарів «Килими та вироби килимові», слід зазначити, що ця категорія більшою мірою орієнтована на рівень споживачів «В to С». Причому можна побачити, що їх виробництво більшою мірою залежить не від політичних чи-то економічних факторів, а від рівня платоспроможності населення. Отже для цієї групи товарів є доцільним застосування ATL-комунікацій та BTL-комунікацій у місцях продажу.

Наступна група поєднала в собі головним чином товари, орієнтовані на кінцевого споживача. Найбільша частка тут припадає на вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання. Треба зазначити, що останні два роки спостерігається падіння виробництва у цій галузі. Це має логічне пояснення, бо у цій сфері значна частка припадає на експорт. Причому слід зазначити, що співвідношення виробленої продукції та купленої за останні три роки відрізняється на користь останньої, а ще однією тенденцією цього сегменту є те, що тут дуже високим є рівень контрабандної продукції, яка переважно завозиться з Китаю і Польщі. Хоча цей сегмент є майже 100%-ово орієнтованим на кінцевого споживача (приблизно 1-2% складають відносини типу «В to G»), проте рівень застосування інструментарію маркетингових комунікацій туз залишається мінімальним. Практично немає реклами на телебаченні, зовнішньої реклами, відсутня навіть реклама у місцях продажу, –

підприємці обмежуються засобами мерчандайзингу і упаковкою. Хоча для цього виду продукції арсенал маркетингових комунікацій має бути значно ширшим.

Традиційно сильні позиції в цьому сегменті мають постільна білизна і спідній трикотаж. Слід зазначити, що ці два види товарів практично не втрачають від кризових явищ в економіці. Білизна, будь-то постільна, чи інтимна, користується попитом незалежно від економічного чи-то політичного стану, бо належить практично до предметів гігієни бо першої необхідності.

Можна зазначити, що саме для жіночої білизни важливим інструментом маркетингових комунікацій виступає брендинг. Хоча в Україні не так багато брендів в легкій промисловості, проте Хмельницький може пишатися брендом жіночої білизни «Ajour». Цей бренд є відомим не лише в Україні, але користується популярністю і в ближньому і в дальньому зарубіжжі. Просування продукції здійснюється головним чином через мережу Інтернет за допомогою веб-маркетингу і через мережу власних магазинів, де широко використовується мерчандайзинг, формування програм лояльності, реклама у місцях продажу, прямий маркетинг, тобто поєднання ATL і BTL-комунікацій.

Що стосується постільної білизни, то тут, нажаль ринок здебільшого є недиференційованим, а отже нагальним виступає питання створення і просування власної торгової марки. Знов-таки при нагоді стане веб-маркетинг, реклама у місцях продажу та інші засоби маркетингових комунікацій з арсеналу ATL і BTL.

Одяг верхній трикотажний є специфічною категорією, на любителя. Саме тому для цього сегмента необхідно розробляти заходи прицільного маркетингу. Одним з варіантів просування цього виду товарів може стати маркетинг у соціальних мережах або інститут амбасадорів. Ефективними також можуть стати елементи ATL-комунікацій та Event-маркетинг.

Пальта і напівпальта, шуби з хутра натурального – зазвичай був елітним сегментом товарів легкої промисловості. Саме цим можна пояснити його незначну частку в загальних обсягах цієї галузі України. Слід зазначити, що на цьому сегменті Україна також має один з найпотужніших брендів, а саме

торговельну марку «Хутро Світ», м. Тисмениця. Який має вже 20-ти річний досвід роботи на цьому сегменті Українського та зарубіжних ринків. Головними напрямками застосування маркетингових комунікацій на цьому сегменті є бренд підприємства, зареєстрована торговельна марка, веб-маркетинг, реклама у місцях продажу та інші засоби маркетингових комунікацій з арсеналу ATL і BTL, а також Event-маркетинг.

Аутсайдером в цій групі товарів легкої промисловості виступають светри, джемperi, пуловери, жилети та вироби аналогічні трикотажні машинного чи ручного в'язання. Прогнозувати тенденції цієї групи товарів неймовірно складно. Практично неможливо визначитися з тим чи буде ця продукція популярною у наступному сезоні, чи ні. Фактично можна орієнтуватися на доволі незначний ринковий сегмент стійких прихильників такого одягу, а отже найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій тут може стати маркетинг у соціальних мережах, де можна створити групу прихильників в'язаного одягу і саме через неї здійснювати просування своєї продукції.

Окремо розглядаємо групу товарів «Взуття». Нажаль в Україні не створено достатньо сильних брендів, які б могли протистояти зарубіжним аналогам. Навіть «Львівське взуття» не рятує ситуацію на цьому сегменті ринку. Найбільш дієвими інструментами маркетингових комунікацій для цієї групи товарів має стати брендинг, ATL і BTL-комунікації, веб-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, але насамперед має бути забезпеченою висока якість та ергономічність цієї продукції.

До четвертої групи були віднесені товари, призначені для чоловіків. Ця група товарів у повному складі потрапила до спадаючого тренду. На наш погляд це пов'язане із тим, що чоловіки у період кризових явищ скоріше жертвують своїм вибором одягу на користь іншим предметам першої необхідності, – з одного боку; з іншого, – сегмент високозабезпечених чоловіків ніколи не орієнтувався на вітчизняного товаровиробника. Тим більше, що представлена категорія товарів більшою мірою розрахована на офісних працівників, їх кількість останнім часом в Україні має тенденцію до зменшення. В Україні були

створені бренди підприємств-виробників чоловічого верхнього одягу. Так, найбільш відомим був і залишається бренд VORONIN. Він здійснює просування своєї продукції через мережу фірмових магазинів, де використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій як: брендинг, мерчандайзинг, створення програм лояльності. Велике значення для розвитку і просування самого бренду мали PR-стратегії та Event-маркетинг. Керівники компанії також широко використовують зовнішню рекламу, розміщення інформації в каталогах та спеціалізованих журналах. Підприємство також приймає активну участь у виставках і ярмарках. Також варто відмітити, що приблизно 55% продукції під цим брендом продається через Інтернет за допомогою веб-маркетингу.

Ще одним трендом, який не грає на користь розвитку цього сегменту, є процес демократизації в одязі. Значна кількість закладів відмовляється від консервативного одягу на користь зручному, а відповідно це призводить до падіння попиту на цьому ринковому сегменті.

Не настільки критичною ситуація є на ринку жіночого одягу. Стабільно низьким залишається попит жінок на костюми вітчизняного виробництва. Цей сегмент фактично виживає за рахунок дівочої шкільної форми. Тут маємо справу зі складним типом партнерських відносин «G to B to C», тобто виробництво продиктовано державним замовленням, а купівля – регламентацією з боку держави шкільного одягу. Для товарів цієї групи широко використовується веб-маркетинг, а також шкільні ярмарки та виставки.

Достатньо стабільною залишається ситуація в сегментах пальта і жакети. Знову таки необхідно зазначити, що цю категорію товарів купують споживачі, які належать до психотипу «консерватори», а цей сегмент ринку є найбільш стабільним. Для просування продукції на цей сегмент необхідно дотримуватися традиційних засобів маркетингових комунікацій. Також слід зазначити, що останнім часом цей сегмент споживачів почав достатньо інтенсивно використовувати Інтернет. Те, що не може не радувати, це зростання випуску суконь та сарафанів (можна також додати сюди комбінезони). Товаровиробники роблять ставку на жіночість, а отже просування такої продукції потребує

застосування арсеналу ATL і BTL-комунікацій, а також веб-маркетингу і маркетингу соціальних мереж.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що підприємства легкої промисловості не повною мірою використовують такий дієвий ринковий механізм, як комплекс маркетингових комунікацій. Його використання здебільшого має несистемний характер і немає ознак інтегрованості. Саме тому виникла необхідність у проведенні маркетингових досліджень продукції легкої промисловості, що мало за мету з'ясувати вплив комплексу маркетингових комунікацій на комерційно-господарську діяльність підприємств.

Література:

1. Міністерство промислової політики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>
2. Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Мисюра Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку легкої промисловості України / Ю. В. Мисюра // Науковий вісник ЧДІЕУ. Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 4 (20). – С. 37 – 42.
4. Підсумки роботи легкої промисловості України за січень–грудень 2013-2018 років [Електронний ресурс] / Асоціація «Укрлегпром». - Режим доступу: http://ukrlegprom.org.ua/statistika_minstat_ukraiini.html
5. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/>
6. Міністерство промислової політики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>